



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Chanel-brändin nuorentaminen Suomessa

Auvinen, Elina

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Chanel-brändin nuorentaminen Suomessa

Elina Auvinen  
Kauneushoitoala  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Elina Auvinen

### Chanel-brändin nuorentaminen Suomessa

Vuosi	2017	Sivumäärä	61
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Chanel-kosmetiikkabrändin imagoa ja asiakaskuntaa Suomessa sekä luoda saatujen tulosten pohjalta kehitysehdotuksia Chanel-brändin markkinointiin Suomessa brändin nuorentamisen näkökulmasta. Työn toimeksiantaja oli Chanel-brändin jakelija Oy Transmeri Ab. Teoriataustassa käsiteltiin laajasti erilaisia brändin nuorentamiseen liittyviä aihepiirejä; bränditeoriaa, brändien uudistamista, luksusbrändien erityispiirteitä sekä niiden asiakkaita, digitaalista brändimarkkinointia ja Y-sukupolvea eli milleniaaleja, jotka ovat brändien nuoria asiakkaita. Teoriataustassa tähdättiin brändien nuorentamiseen liittyvien asioiden syvälliseen ymmärtämiseen.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin eri puolilla Suomea asuvia ja työskenteleviä Chanel-konsulentteja sähköpostitse. Haastattelututkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää Chanel-brändin vallitsevaa imagoa ja asiakaskuntaa Suomessa. Tutkimusten tulosten perusteella asiakaskunta muodostuu pääasiassa kaiken ikäisistä, työssäkäyvistä naisista, jotka ovat valveutuneita kuluttajia. Brändin imago on laadukas, arvostettu ja kallis, mutta Suomessa vielä melko tuntematon. Tulosten perusteella sekä Chanel-kosmetiikkabrändin imago että asiakaskunta ovat nuorentuneet Suomessa viime vuosien aikana. Imago ei kuitenkaan ole vielä samalla tasolla kuin muualla maailmassa. Tulosten pohjalta laaditut kehitysehdotukset Chanel-brändin markkinointia varten liittyivät sosiaaliseen mediaan, konsulenttien kouluttamiseen sekä blogiyhteistöihin. Tutkimuksesta saatu tieto sekä markkinoinnin kehitysehdotukset ovat hyödyllisiä Oy Transmeri Ab:lle, sillä se voi niiden avulla kehittää markkinointiaan ja oppia tuntemaan Chanel-brändiä ja sen ominaisuuksia syvemmin.

Asiasanat: Chanel, brändiuudistus, luksusbrändi, markkinointi

Elina Auvinen

**Brand revitalisation of Chanel in Finland**

Year	2017	Pages	61
------	------	-------	----

---

The purpose of this bachelor's thesis was to examine the clientele and image of Chanel in Finland. The aim was also to create propositions based on the results to improve the marketing of the Chanel brand in Finland from the aspect of brand revitalisation. This thesis was implemented in collaboration with Oy Transmeri Ab, the distributor of Chanel in Finland. The theoretical background broadly discusses the different themes surrounding brand revitalisation such as branding theories, brand renewal, the characteristics of luxury brands and their customers, digital brand marketing and millennials, the young customers of today's brands. The theoretical background is aiming towards a profound understanding of topics linked to brand revitalisation.

A qualitative method was applied in this thesis. Chanel beauty advisors living and working in different parts of Finland were interviewed in order to examine the existing image and clientele of Chanel in Finland. The results reveal that the clientele mainly consists of working women of all age groups who are conscious consumers. The brand's image is perceived as being high quality, expensive and valued among the consumers. However, the brand remains somewhat unknown in Finland. According to the results both the clientele and the image of Chanel have been rejuvenated in Finland in the past few years. However, the brand image has not reached the same revitalisation level as it has in other countries. The propositions to improve the marketing of Chanel in Finland involved social media, beauty advisor training and blogger collaborations. The information from the study as well as the marketing propositions are useful to Oy Transmeri Ab as it helps to improve marketing strategies and understand the Chanel brand and its characteristics more profoundly.

Keywords: Chanel, brand revitalisation, luxury brand, marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yhteistyöyrityksen esittely: Oy Transmeri Ab .....	7
3	Chanel.....	8
3.1	Chanelin historiaa.....	8
3.2	Chanel nykyään.....	9
4	Bränditeoria.....	10
4.1	Vahvan brändin rakentaminen ja brändien johtaminen.....	11
4.2	Brändiarkkitehtuuri .....	12
4.3	Brändistrategiat .....	16
4.4	Brändin uudistaminen .....	17
4.4.1	Uudelleenpositionti.....	19
4.4.2	Uudistamisen ja elvyttämisen strategiat.....	19
4.4.3	Brändin rakentaminen .....	21
5	Luksusbrändi ja luksusmarkkinat .....	22
5.1	Luksusmarkkinoiden erityispiirteet.....	23
5.1.1	Luksusmarkkinat ja talous.....	24
5.1.2	Luksusbrändien hintarakenne .....	24
5.1.3	Luksusbrändien jakelukanavat.....	25
5.1.4	Menestystekijät luksusmarkkinoilla .....	27
5.2	Luksusbrändien asiakkaat - miksi luksusta ostetaan?.....	27
5.3	Luksusbrändien markkinointi .....	30
5.3.1	Luksusbrändien digitaalinen markkinointi .....	30
6	Digitaalinen brändimarkkinointi .....	31
6.1	Digitaalisen brändimarkkinoinnin keinoja .....	32
6.1.1	Sosiaalinen media: Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube .....	32
6.1.2	Blogit .....	34
6.2	Digitaalisen brändimarkkinoinnin edut ja riskit .....	35
7	Milleniaalit kohderyhmänä.....	36
7.1	Millainen on milleniaali? .....	36
7.2	Milleniaalit kuluttajina .....	38
7.3	Milleniaaleille kohdistetun markkinoinnin erityispiirteet.....	39
8	Haastattelututkimus Chanel-konsulenteille.....	40
9	Tutkimuksen tulokset ja analyysi .....	42
9.1	Chanel-brändin asiakaskunta Suomessa .....	42
9.2	Chanel-brändin imago Suomessa.....	44
9.3	Päätelmät ja markkinoinnin kehitysehdotukset .....	47
10	Pohdinta.....	51

Lähteet .....	54
Kuviot .....	57
Taulukot .....	58
Liitteet .....	59

## 1 Johdanto

Ikääntyminen voi usein tulla brändin menestyksen tielle. Brändin elvyttäminen tai nuorentaminen on prosessi, jota tarvitaan, jos kuluttajien huomio brändiä kohtaan tai brändin tarjooma heikkenevät. Yrityksen tulee tunnistaa ikääntymisen merkit brändissään ja aloitettava sen elvytystoimenpiteet. (Kolbl, Konecnik Ruzzier & Kolar 2015.)

Brändinä Chanel on melko vanha; se on perustettu jo yli 100 vuotta sitten vuonna 1910 (Chanel 2016). Nyt brändi käy läpi nuorentumisprosessia. Nuorentumisprosessi on tarkoituksellinen suunta, josta päämies on esittänyt toiveita myös Chanelin Suomen-edustajalle Oy Transmeri Ab:lle, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Imagonmuutos ei kuitenkaan välttämättä vielä näy Suomen markkinoilla yhtä voimakkaasti kuin muualla maailmassa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin tarkastella Chanel-kosmetiikkabrändin nykyistä imagoa ja asiakaskuntaa Suomessa nuorentumisen näkökulmasta. Tutkimus toteutetaan eri puolilla Suomea asuville ja työskenteleville Chanel-myyntiedustajille eli konsulenteille. Tutkimuksesta saadaan arvokasta tietoa Chanelin imagon ja asiakaskunnan nykytilasta Suomessa. Sen kautta voidaan arvioida, kuinka pitkälle imagon nuorentuminen on edennyt kotimaan markkinoilla. Tutkimuksen tulosten pohjalta luodaan imagon nuorentamiseen tähtääviä kehitysehdotuksia Chanel-brändin markkinointia varten. Toimeksiantaja tulee hyödyntämään saatuja tuloksia sekä kehitysehdotuksia markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön teoriapohjassa käsitellään erilaisia luksusbrändin imagon ja asiakaskunnan nuorentamiseen liittyviä aihealueita, kuten brändien johtamista ja uudistamista sekä digitaalisen brändimarkkinoinnin keinoja. Teoriataustassa syvennytään lisäksi luksusbrändeihin liittyviin erityisominaisuuksiin, sillä tavallisesti luksusbrändien ja niiden markkinoinnin toimintatavat eroavat tavanomaisista brändeistä. Luksusbrändien toiminta on hyvä tuntee, ennen kuin suunnitellaan Chanelin kaltaisen luksusbrändin markkinointia. Lopuksi teoriataustassa syvennytään milleniaaleihin, eli Y-sukupolveen, sillä juuri milleniaalit muodostavat Chanelin nuoremman asiakaskunnan nykyisin ja lähitulevaisuudessa. Markkinointia suunnitellessa on hyvä tuntee kohderyhmänsä perinpohjaisesti. Osiossa käsitellään esimerkiksi milleniaaleja kuluttajina sekä milleniaaleille suunnattuun markkinointiin liittyviä erityishuomioita. Koko teoriaosuus tähtää luksusbrändien sekä niiden markkinoinnin, nuorentamisen ja uuden asiakaskunnan syvälliseen ymmärtämiseen.

## 2 Yhteistyöyrityksen esittely: Oy Transmeri Ab

Oy Transmeri Ab on kosmetiikkaa ja päivittäistuotteita maahantuova sekä markkinoiva perheyritys, joka toimii Suomessa ja Baltiassa. Se on osa Oy Transmeri Group Ab:tä eli Transmeri-konsernia, johon kuuluu Oy Transmeri Ab:n lisäksi Oy Transmeri Logistics Ab, AS Kaupmees,

Banmark Oy, Miraculos Oy ja Oy Sultrade Ltd. Koko konsernin liikevaihto on noin 180 miljoonaa euroa, josta Oy Transmeri Ab:n osuus on noin 38 miljoonaa euroa. (Transmeri 2016a.)

Transmerin perusti tanskalainen liikemies Gunnar Didrichsen vuonna 1928. Hän toimi itse yrityksen toimitusjohtajana 60 vuotta, eläkkeelle siirtymiseensä saakka. Gunnar Didrichsenin elämäntyötä jatkavat hänen neljä lastaan perheineen. Kaksi lapsista, Jon ja Ann Marie Didrichsen, ovat myös toimineet Transmerin toimitusjohtajina. Transmeri on edelleen Didrichsenin suvun omistuksessa ja seuraavaa sukupolvea perehdytetään liiketoiminnan jatkajiksi. (Transmeri 2016b.)

Oy Transmeri Ab:n edustamia selektiivisen kosmetiikan brändejä ovat muun muassa Chanel, Guerlain, Stendhal, Kenzo sekä Oscar de la Renta (Transmeri 2016c). Chanel on yksi Transmerin pitkäaikaisimmista päämiessuhteista - yhteistyökumppanuussopimus ollaan tehty vuonna 1933 (Transmeri 2016b).

### 3 Chanel

Brändin tarina on Chanelille erityisen tärkeä ja se näkyy nykypäivänäkin kaikessa brändin toiminnassa. Sen vuoksi tässä kappaleessa paneudutaan tarkasti henkilön ja brändin historiaan ja tarinaan.

#### 3.1 Chanelin historiaa

Gabrielle ”Coco” Chanel syntyi vuonna 1883 Saumurissa, Ranskassa hyvin vaatimattomiin oloihin. Gabrielle lähetettiin orpokotiin 11-vuotiaana tämän äidin menehdyttyä ja 18-vuotiaana hän kävi Nôtre Damen koulua, jossa oppi ompelutaidon. (Cox 2013, 191.)

Vuonna 1910 Gabrielle Chanel avasi ensimmäisen Chanel Modes -nimisen liikkeensä rakastajansa Arthur ”Boy” Capelin avustuksella Pariisiin osoitteeseen 21 rue Cambon. Chanel suunnittelei ja valmisti liikkeessä hattuja ja laajensi liiketoimintaansa myöhemmin myös vaatteiden valmistukseen. (Chanel 2016; Cox 2013, 191.) Chanelin on sanottu suunnittelemlaan vaatteilla vapauttaneen naisten vartalot, jotka olivat aiemmin korsettien ja toppausten alla (Bott 2007, 16). Chanel Modes laajeni ensin Deauvilleen vuonna 1913 ja sitten Biarritziin vuonna 1915. Vuonna 1918 Chanel rekisteröityi *couturière*ksi eli muotisuunnittelijaksi ja perusti couture-talonsa Pariisiin osoitteeseen 31 rue Cambon. Juuri vuonna 1918 Gabrielle Chanel omien sanojensa mukaan ”heräsi kuuluisana”. (Cox 2013, 191-192; Chanel 2016.)

Gabrielle Chanelin tunnetuimpia töitä ovat 2.55-laukku, joka ilmestyi virallisesti vuonna 1955 ja joka on saanut nimensä lanseerauskuukautensa ja -vuotensa mukaan, tweedistä ommeltu



jakkupuku, jonka Chanel on alun perin suunnitellut jo vuonna 1913, sekä pikkumusta mekko, joka lanseerattiin 1920-luvun alussa. (Cox 2013, 194; Bott 2007, 12, 164.)

Hajuvedet ovat iso syy Chanelin menestykseen. Vuonna 1921 Chanel lanseerasi kuuluisan Chanel No. 5 -parfyyminsä, jonka kehitti parfymööri Ernest Beaux. No. 5 oli aikanaan vallankumouksellinen ja siinä on yli 80 ainesosaa, muun muassa aldehydejä. No. 5 erottui markkinoilla yksinkertaisen nimensä ja pullonsa ansiosta. (Cox 2013, 192.) Myöhemmin 1920-luvulla lanseerattiin useita muita ikonisia Chanel-tuoksuja: No. 22, Gardénia, Bois des Iles ja Cuir de Russie. 1924 Chanel loi myös ensimmäisen meikkisarjansa, johon kuului puutereita ja huulivärejä. (Chanel 2016.)

Meikkisarjan kehittyminen alkoi kuitenkin jo ennen vuotta 1924. Gabrielle Chanel halusi kehittää kauneustuotteita vastaamaan omia tarpeitaan. Häntä ei koskaan nähty ilman meikkiä, erityisesti huulet olivat aina punatut. Ensimmäisen meikkituotteensa, punaisen huulipuikon, Chanel valmisti itselleen omaan käyttöön vuonna 1921. Huulipuikko oli käärity voipaperiin. Se oli modernin huulipunan esiaste. Huulipuna oli Chanelille niin tärkeä tuote, että hän loi sille jopa oman taskun kuuluisaan 2.55-laukkuunsa. Muutkin Chanelin ensimmäisistä kosmetiikkatuotteista heijastelivat voimakkaasti hänen henkilökohtaisia tarpeitaan ja mielenkiinnonkohteitaan. Hän rakasti auringonottoa, joten *huile tan*, rusketusöljy, lanseerattiin vuonna 1926 ja aurinkopuuteri vuonna 1934. Myös ihonhoito oli tärkeää Chanelille, joten hän kehitti ensimmäiset meikinpoistoliinansa vuonna 1927. (Bott 2007, 124-134.)

Toisen maailmansodan puhjettua Chanel sulki liikkeitään, mutta palasi taas muodin pariin vuonna 1954. Sitten hänen luomuksensa keräsivät suosiota aikakauden suurimpien tähtien, kuten Elizabeth Taylorin, Jackie Kennedyn ja Grace Kellyn keskuudessa. (Chanel 2016.)

Gabrielle Chanel menehtyi tammikuun 10. päivä vuonna 1971 (Chanel 2016).

### 3.2 Chanel nykyään

Karl Lagerfeld on toiminut Chanelin pääsuunnittelijana vuodesta 1983. Lagerfeld uudisti tätimäisenä pidetyn brändin täysin ja teki siitä jälleen nuorekkaan. (Cox 2013, 196.)

Chanelin menestystä selittää korkeana pysynyt laatu sekä ammattitaito, jotka ovat Chanelin ydinarvoja. Osa brändin tuotteista on saavuttanut ikonisen aseman, ja ne puhuttelevat kaikenikäisiä kuluttajia. Menestykseen on myös vaikuttanut voimakkaat symbolit, kuten kamelia ja CC-logo, joista kuluttaja tunnistaa brändin välittömästi. Lisäksi Chanel käyttää paljon julkisuuden henkilöitä mainoskampanjojensa kasvoina. (Som & Blanckaert 2015, 84-85.)

Lagerfeldin tekemien muutosten ansiosta Chanelin kohderyhmän muodostavat nykyisin 18-25-vuotiaat (Som & Blanckaert 2015, 85). Chanelin laukku tai jakkupuku ovat virstanpylvästä merkitseviä ostoksia yhä nuoremmille naisille (Vogue 2016.) Chanelin asiakkaat ovat usein naisia, jotka samaistuvat Chanelin käyttämiin voimakkuuden ja menestyksen symboleihin ja jotka ovat tai pyrkivät olemaan menestyviä ja vaikutusvaltaisia (Som & Blanckaert 2015, 137).

Vuonna 1981 Chanelin parfymööriksi tuli kuuluisa Jacques Polge, joka on sittemmin luonut lukuisia nykypäivän suosituimpia Chanel-tuoksuja. Polgen luomuksia ovat esimerkiksi Coco vuonna 1984, Allure vuonna 1996, Coco Mademoiselle vuonna 2001, Chance vuonna 2003 sekä suosittu miesten tuoksu Bleu de Chanel vuonna 2010. (Chanel 2017.) Polge jäi eläkkeelle vuonna 2013, jolloin hänen paikkansa Chanelin pääparfymöörinä otti hänen poikansa Olivier Polge (Niven 2013).

Vuosina 2006 ja 2009 Chanel lanseerasi kaksi uudenlaista huulipunaa: ensin intensiivisen Rouge Alluren, jonka innovatiivinen pakkaus avautuu klikkaamalla, ja myöhemmin Rouge Cocon, joka sai inspiraationsa Gabrielle Chanelin 50-luvulla kehittämästä huulipunasta (Chanel 2017). Rouge Cocon luonut Chanel Beautyn luova johtaja Peter Philips jätti Chanelin vuonna 2013. Hänen seuraajakseen nimettiin vuonna 2014 Lucia Pica, joka on nykyisin vastuussa sekä Chanelin uusien meikkikokoelmien että brändin muotinäytösten meikkilookien luomisesta. (Niven 2014.) Pica lanseerasi ensimmäisen meikkikokoelmansa, Le Rouge Collection No. 1:n, vasta kaksi vuotta nimeämisensä jälkeen elokuussa 2016. Kokoelma on ”rakkaudenosoitus” punaiselle värille, jota Gabrielle Chanel rakasti. (Niven 2016.)

Chanel on nykyisin Wertheimerin perheen omistuksessa. Wertheimerit ovat alun perin luoneet Chanelin hajuvesitalon yhteistyössä Gabrielle Chanelin kanssa. Perhe osti lopulta koko Chanelin vuonna 1954. Tänä päivänä Chanelilla on yli 100 omaa liikettä ympäri maailmaa. Chanelin liikevaihtoa ei olla virallisesti julkaistu, mutta maailmanlaajuisten myyntien on arvioitu olleen noin 4-5 miljardia euroa vuonna 2014. (Som & Blanckaert 2015, 83-84.)

#### 4 Bränditeoria

Brändi on merkki, joka ilmaisee yrityksen omistajuutta, ja joka on kuluttajien kokema, tuntema ja arvioima. Brändiin liittyy mielleyhtymiä, jotka määrittävät sen arvoa. Brändi on siis olemassa vain kuluttajien mielessä, minkä vuoksi brändin johtaminen liittyy nimenomaan mielleyhtymien hallinnoimiseen. (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011, 4.)

Brändit ovat arvokas työkalu ihmisten kommunikaatiossa toisilleen ja itseilmaisussa. Niiden avulla rakennetaan symbolisesti sekä sosiaalista, että henkilökohtaista identiteettiä. Brändeillä voi viestiä esimerkiksi ikää, sukupuolta, arvoja ja sosiaalista asemaa. Brändien merkitys on osittain brändien kehittäjien rakentamaa. (Rosenbaum-Elliott ym. 2011, 57, 67.)

#### 4.1 Vahvan brändin rakentaminen ja brändien johtaminen

Brändin johtamisen tavoitteena on luoda vahvoja brändejä, joilla on brändipääomaa; brändin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta. Brändipääomalla eli brändiarvolla on neljä eri osaa: brändimielleyhtymät, brändin tunnettuus, brändiuskollisuus sekä koettu laatu. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.) Brändiarvolla on sekä taloudellinen- että kuluttajanäkökulma. Brändiarvon taloudellinen näkökulma liittyy siihen, kuinka arvokas brändi on yritykselle. Kuluttajanäkökulmaan sen sijaan liittyy brändin tiedostaminen, tunteminen ja brändiuskollisuus. Brändiarvon ymmärtämisen tulee tapahtua kuluttajanäkökulmasta, sillä se lopulta määrittelee brändin menestyksen. Vahvat brändit johtavat parempaan tuottavuuteen esimerkiksi mahdollistamalla korkeamman hintatason. (Rosenbaum-Elliott ym. 2011, 87, 90-91.)

Aakerin (2014, 192-193) mukaan vahvoja ja menestyviä brändejä rakentaakseen yritysten tulee tehdä seuraavaa:

- Luoda houkutteleva visio, joka saa vastakaikua asiakkailta
- Rakentaa brändiä sisäisesti, eli huolehtia, että jokainen työntekijä ymmärtää brändin vision ja välittää siitä.
- Kohdella brändejä voimavarana ja keskittyä niiden rakentamiseen
- Luoda uusia alakategorioita innovaatioilla
- Laajentaa brändiä uusiin tuotekategorioihin ja konteksteihin, mikä mahdollistaa brändin kasvua
- Ylläpitää brändin ajankohtaisuutta ja ehkäistä brändiin kohdistuvia uhkia: asiakaskatoa, syitä olla ostamatta ja energian menetyksiä.
- Tehdä läpimurto brändin rakentamisessa: ideoida ja toteuttaa poikkeuksellisia ajatuksia
- Luoda digitaalisen markkinoinnin strategia
- Luoda synerginen ja selkeä brändiportfolion strategia, jossa brändeillä on tarkoin määritellyt roolit ja niitä tukevat visiot.
- Hyödyntää integroitua markkinointiviestintää, jossa markkinoinnin eri osa-alueet toimivat yhdessä kilpailun sijaan.

Taulukko 1 Vahvan brändin rakentaminen

Nämä tehtävät heijastelevat myös brändäyksen haasteita, joita yritykset tulevat kohtaamaan tulevaisuudessa (Aaker 2014, 192).

Aiemmin brändien johtaminen miellettiin taktiseksi, joksikin, jonka voi antaa ulkopuolisen mainostoimiston hoidettavaksi. Kun brändit mielletään voimavaroiksi, muuttuu niiden johtaminen strategiseksi. (Aaker 2014, 9.) Perinteinen, taktinen brändinjohtamismalli on toiminut

pitkään hyvin, mutta sen avulla on vaikea puuttua nykyaikaisiin ongelmiin, kuten monimutkaistuviin markkinoihin, lisääntyneisiin kilpailupaineisiin tai maailmanlaajuisiin ilmiöihin. Se ei myöskään ole paras mahdollinen malli useita brändejä, voimakkaita brändilaajennuksia ja monimutkaisia alabrändirakenteita käsittäviin liiketoimintaympäristöihin. Tämän vuoksi uusi, visioita luova johtamismalli on vähitellen tulossa korvaamaan vanhan brändinjohtamisjärjestelmän ja vastaamaan brändinjohtamisen uusiin tarpeisiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 22-23.)

Uudenlaiseen brändinjohtamiseen liittyy neljä tehtävää tai haastetta: brändinrakennusohjelmien, tarvittavan organisaation sekä brändiarkkitehtuurin luominen ja brändi-identiteetin kehittäminen sekä positiointi. Organisaation luominen on näistä tehtävistä ensimmäinen. Organisaatiossa tulee olla brändeistä vastaava henkilö tai ryhmä, jotteivät brändit jää tyhjän päälle ja jotta niiden kehittämiseen riittää kiinnostusta. Organisaatiolla on vastuu brändistrategian valinnasta. Lisäksi aktiivisesti johdettavalle brändille on määriteltävä brändi-identiteetti, eli se, miten brändi halutaan koettavan kohderyhmän keskuudessa. Positiointi auttaa tarkentamaan identiteettiä ja asettaa sen viestinnälle tavoitteet. Brändi-identiteetti on brändinjohtamisessa olennaisin osa, sillä se ohjailee brändinrakennusohjelmia. Brändinrakennusohjelmiin liittyy esimerkiksi eri viestintävälineiden käyttö ja tulosten mittaaminen. Brändinrakennusohjelmat voivat vastaavasti myös auttaa selkeyttämään brändin identiteettiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 48-52.) Brändiarkkitehtuuria käsitellään tarkemmin kappaleessa 4.2.

#### 4.2 Brändiarkkitehtuuri

Brändin tavoite on kasvaa säilyttäen samalla maineensa. Kun brändin tarjooma laajenee, nousee esille strategisia kysymyksiä. Nämä kysymykset koskevat brändiarkkitehtuuria. (Kapferer 2012, 309.) Brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan rakennetta, joka luo brändiportfoliolle järjestystä ja määrittelee portfoliossa olevien brändien roolit ja niiden keskinäiset suhteet sekä erilaiset tuote-markkinayhteydet ja niihin perustuvat roolit (Aaker & Joachimsthaler 2000, 196).

Kapfererin (2012, 309-310) mukaan brändiarkkitehtuurin keskeisiä kysymyksiä ovat:

- Miten nimetä uudet tuotteet; annetaanko niille kuvaileva- vai brändinimi?
- Kuinka monta bränditasoa otetaan käyttöön, pitäisikö yrityksen sisällä käyttää vain yhtä brändinimeä?
- Tulisiko samaa brändiarkkitehtuuria hyödyntää kaikilla eri markkinoilla, esimerkiksi Aasiassa ja Euroopassa?
- Kuinka paljon yrityksen tai konsernin nimelle tulisi antaa näkyvyyttä ja pitäisikö koko valikoiman olla tämän saman nimen alla?
- Tulisiko yrityksellä ja kaupallisella brändillä olla eri nimet

Taulukko 2 Brändiarkkitehtuurin keskeiset kysymykset

Itse brändiarkkitehtuuri koostuu viidestä osa-alueesta, joista ensimmäinen on brändiportfolio. Suurin osa muista ulottuvuuksista linkittyvät brändiportfolioon. Brändin portfolio sisältää kaikki tiettyyn tuote-markkinatarjontaan liittyvät brändit sekä alabrändit, mukaan lukien muiden yritysten kanssa yhteiset rinnakkaisbrändit. Näitä brändejä on valtava määrä ja osa niistä voi olla poissa käytöstä, joten portfolioon kuuluvien brändien yksilöinti saattaa olla haastavaa. Keskeistä brändiarkkitehtuurissa on kokoonpano. Portfolioon kannattaa joskus lisätä brändejä portfolioa vahvistamaan. Joskus brändejä saatetaan joutua myös poistamaan. Jokainen portfolioissa oleva brändi vaatii voimavaroja brändinrakennusta varten. Mikäli brändejä on liikaa, voimavarat eivät välttämättä niiden kaikkien tukemiseen. Brändien liiallisuus saattaa johtaa myös portfolioon sekavuuteen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 197-198.)

Seuraava osa-alue liittyy brändien rooleihin portfolioon sisällä. Roolien osoittaminen brändeille voi edesauttaa kokonaiskuvan luomisesta ja brändien keskinäistä synergiaa. Portfolioroleja ovat strateginen brändi, kulmakivibrändi, hopealuotibrändi ja lypsylehmäbrändi. Sama brändi voi olla samanaikaisesti useassa roolissa tai kehittyä yhdestä roolista toiseen. Strateginen brändi voi olla joko tämän hetken hallitseva brändi, jonka odotetaan säilyttävän tai kasvattavan asemaansa, tai pienempi brändi, jonka ennustetaan kasvavan suureksi. Strategiselta brändiltä voidaan odottaa tulevaisuudessa merkittävää tulosta ja liikevaihtoa. Kulmakivibrändi taas keskittää brändivoimaansa yrityksen tärkeälle liiketoimintasektorille ja vaikuttaa siihen epäsuorasti luomalla perustaa asiakasuskollisuudelle. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 199-200.)

Hopealuotibrändi vaikuttaa myönteisesti toisen brändin brändikuvaan; se voi olla voimakas tekijä tietyn brändikuvan luomisessa, muuttamisessa ja ylläpitämisessä. Nämä kolme muuta roolia vaativat aktiivista johtamista ja investointeja pystyäkseen toteuttamaan niille kuuluvat strategiset tehtävänsä. Lypsylehmäbrändi sen sijaan ei edellytä samanlaisia investointeja; sillä on jo merkittävä asiakaspohja. Brändin liikevaihto voi olla vähenemässä tai taantumassa,

mutta sen uskollinen ydinasiakaskunta ei todennäköisesti luovu brändistä. Lypsylehmäbrändin roolina on tuottaa katteillansa voimavaroja, joita voidaan investoida muihin, vielä kehityksensä alkuvaiheessa oleviin brändeihin, joiden varaan rakentuu brändiportfolion kasvu. Lypsylehmäbrändit ovatkin tasapainoisen brändiportfolion ehto. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 201-202.)

Kolmas brändiarkkitehtuurin osa-alue liittyy myös brändien rooleihin, mutta tässä osa-alueessa roolit perustuvat tuote-markkina-yhteyteen. Useat brändit muodostavat yhdessä tietyssä tuote-markkinayhteydessä tarjontaa kuvastavan kokonaisuuden. Tuote-markkina-yhteyteen perustuvia rooleja ovat tukija- ja alabrändi, hyötybrändi, rinnakkaisbrändi ja vetäjä. Kulloinenkin tarjonta määräytyy näiden roolien yhteisvaikutuksesta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 202.)

Pää- eli emobrändi on tarjonnan lähtökohta ja ensisijainen edustaja. Emobrändin täydennyksenä voi lisäksi olla tukijabrändi ja/tai yksi tai useampia alabrändejä. Tukijabrändi on vakiintunut brändi, jonka tehtävänä on luoda tarjonnalle sisältöä ja uskottavuutta. Alabrändit muuntavat emobrändiin liitettyjä mielleyhtymiä kuhunkin yhteyteen sopivaksi. Tukija- ja alabrändien ymmärtämisellä ja oikeanlaisella käytöllä brändiportfolioon saadaan luotua synergiaa, selkeyttä ja brändivoimaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 203.)

Hyötybrändi on brändiksi muunnettu hyöty, tuoteominaisuus, palvelu, ainesosa tai rakenneosa. Hyötybrändi parantaa jonkin toisen brändin alla olevaa tarjontaa. Tällainen hyötynäkökulma on tehokas silloin, kun se tosiaan tuo tuotteeseen tai palveluun jotain lisää. Se lisää brändin toiminnallisia hyötyjä ja näyttää olevan brändilupauksen kannalta merkityksellinen. Hyötybrändi voi toimia myös ikään kuin tukijabrändinä ja parantaa tarjonnan uskottavuutta. Hyötybrändit voivat vahvistaa etenkin uusia ja vakiintumattomia brändejä, mutta ne eivät tuo lisäarvoa sellaisille brändeille, joiden brändikuva on jo valmiiksi erittäin vahva. Muille yrityksille kuuluvia hyötybrändejä lisensoimalla brändeille saadaan hankittua uskottavuutta ja jo valmiiksi vakiintunutta brändipääomaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 203-205.)

Rinnakkaisbrändit ovat eri organisaatioista tai saman organisaation eri liiketoiminnoista peräisin olevia brändejä, jotka muodostavat tarjontakokonaisuuden, jossa jokainen brändi toimii vetäjänä. Rinnakkaisbrändeillä on sekä merkittäviä etuja että riskejä, joita kuitenkin voidaan hyvin pitkälti välttää lisensoinnin avulla. Tarjonnassa voidaan hyödyntää useamman brändin brändipääomaa, mikä vahvistaa tarjonnan erilaistavia näkökohtia ja arvoväittämää. Rinnakkaisbrändien käyttö voi osoittautua erityisen hyödylliseksi, mikäli kuhunkin brändiin liittyvät mielikuvat ovat vahvoja ja ne täydentävät toisiaan; brändiyhdistelmillä voidaan käyttää väitteitä, joita kumpikaan brändi ei yksinään pystyisi uskottavasti esittämään. Rinnakkaisbrändit voivat aikaansaamallaan synergialla lisätä myös brändien joustovaraa. Rinnakkaisbrändeillä

voidaan vahvistaa kullekin osabrändille kuuluvia omia mielleyhtymiä, mutta ne eivät saa vahingoittaa toistensa mielleyhtymiä. Tämä liittyy erityisesti ylemmän hintaluokan brändeihin, joita pidetään laadukkaampana kuin niihin liitettyä toista brändiä. Oikeanlaisen, tarjontaa parantavan brändikumppanin löytäminen onkin tärkeää rinnakkaisbrändin onnistumiseksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 206-208.)

Vetäjän roolissa oleva brändi ohjaa ostopäätöstä ja määrittelee käyttökokemusta. Mikäli vetäjäbrändi puuttuisi, asiakkaat eivät olisi tuotteeseen yhtä tyytyväisiä. Vetäjäbrändi luo siis asiakasuskollisuutta. Tyypillisesti vetäjä on pää- tai alabrändi, mutta myös muun roolin omaava brändi voi toimia jossain määrin vetäjäbrändinä. Yleensä vain muutamilla brändeillä on huomattava vetovastuu, vaikka liiketoimintaan kuuluisikin satoja brändejä. Vetäjäbrändit ovat ensisijaisia aktiivisen johtamisen kohteita. Vetäjillä on suuri merkitys, sillä niillä vaikutetaan suoraan brändipääoman arvoon ja luodaan edellytykset sen kehittämiseen. Virheet vetäjäbrändien valinnassa voivat siis aiheuttaa vakavia ongelmia. Vetäjäryhmän kokoonpanoa on harkittava huolellisesti brändiarkkitehtuuria määritellessä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 208-209.)

Brändiarkkitehtuurin neljäs ulottuvuus on brändiportfolion rakenne. Rakenteessa on kolme näkökulmaa: hierarkkiset rakenteet, brändien ryhmittely ja käyttöalueet. Brändejä ryhmitellään jonkin niitä yhdistävän ominaispiirteen, esimerkiksi segmentin, jakelukanavan, laadun, käyttösovelluksen tai tuotteen, avulla. Brändien ryhmittely eli brändikokoonpanon suunnittelu luo portfolioon johdonmukaisuutta ja sitä voidaan hyödyntää brändin kasvun pitkäkestoisessa ohjailussa. Joskus taas brändirakenteen ajatusmalli voidaan esittää helpoiten brändihierarkiaa kuvaavan ”puumallin” avulla, josta on apua brändiarkkitehtuurin arvioinnissa. Hierarkkinen puumalli on organisaatiokaavion tai sukupuun kaltainen, jossa ylimpänä on kattobrändi ja sen alla kaikki alabrändit. Jokaiselle kattobrändille on oltava oma puumalli. Kaikkien alabrändien tulisi edustaa samaa ominaispiirrettä, jotta brändirakenne olisi johdonmukainen ja selkeä. Alabrändejä voidaan määritellä esimerkiksi hyötyjen, segmenttien, tuoteperheiden, laadun tai lisäarvon mukaisen positioinnin tai teknologioiden mukaan. Brändien käyttöalueet ovat keskeinen käsite brändiarkkitehtuurissa. Tämä koskee erityisesti tukija- ja vetäjäbrändejä. Brändien käyttöalueita määritetään esimerkiksi kartoittamalla, miten pitkälle brändi ulottuu ja miten pitkälle ja mihin suuntaan sitä tulisi jatkossa vielä ulottaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 210-217.)

Viides brändiarkkitehtuurin ulottuvuus on brändiportfolion graafinen ilme, jolla tarkoitetaan sen visuaalista esitystapaa. Tyypillisesti näkyvin graafinen osa brändiä on logo. Portfolion graafisen ilmeen tehtävänä on ilmaista portfolion rakennetta, viestiä kahden brändin erillisyyttä ja luoda kuvaa eri brändien suhteellisesta osuudesta vetäjinä toisiinsa nähden. Brändi-

portfolion graafisesta ilmeestä saadaan kokonaiskuva, kun kerätään kaikki brändiin liittyvä eri yhteyksissä käytettävä graafinen aineisto yhteen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 217-219.)

Brändiarkkitehtuurilla on kuusi tavoitetta, joista tärkein on vahvojen ja tuloksellisten brändien luominen. Muita tavoitteita ovat synergiaetujen luominen ja kielteisten synergoiden välttäminen, tuotetarjonnan selkeyttäminen asiakkaille, henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille, brändinrakennuksen voimavarojen oikeanlainen kohdentaminen, tulevaisuuden kasvuedellytysten pohjustaminen sekä brändipääoman hyödyntäminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 221-222.)

Brändiarkkitehtuurilla on tietysti myös riskinsä, kun sitä ryhdytään toteuttamaan käytännössä. Tyypillisiä riskejä on kolme. Ensinnäkin emobrändi voi jäädä alabrändin menestyksen alle. Toisaalta brändi voi hajota, jolloin emobrändi heikkenee ja muuttuu tukijabrändiksi, eikä enää aseta puitteita, arvoja tai visioita. Lisäksi yritys ja tuote voivat eriytyä, jolloin kuluttaja tuntee vain tuotteen, muttei yritystä sen takana. (Kapferer 2012, 336-337.)

#### 4.3 Brändistrategiat

Menestyneen yrityksen on oltava kilpailusuuntautunut, jotta se voi erilaistua muista toimialan yrityksistä. Kilpailusuuntautuneeseen markkinointiin liittyy termi markkinointisota, jossa vihollinen on alan kilpailu ja tavoitteena on voittaa asiakkaat puolelleen. Koska jokaisen toimialan kasvukyky on rajallinen, tulee vastaan väistämättä tilanne, jossa yrityksen täytyy raivata menestyksensä kilpailijoiden markkinaosuuksista ja voittaa näiden asiakkaat omalle puolelle. Markkinointisotaa käydään asiakkaiden mielissä. Markkinointisotaan liittyy neljänlaisia brändistrategioita: puolustusstrategia, hyökkäysstrategia, sivustakoukkausstrategia ja sissistrategia. (Laakso 2003, 288-297.)

Ainoastaan yrityksen, joka on alansa markkinajohtaja, ja jolla on siten paljon puolustettavaa, tulisi harkita puolustusstrategiaa. Puolustusstrategiassa brändi puolustaa asemaansa markkinoilla ja asiakkaidensa mielissä olevia brändimielikuvia. Yritys lanseeraa tasaisin väliajoin uusia tuotteita, vaikka vanhatkin myyvät edelleen hyvin, sillä muuten kilpailija lanseeraisi ne. Uutuustuotteet luovat hyvän suojakilven yrityksen markkinaosuudelle. Olennaista puolustusstrategialle on kilpailijoiden toimiin reagoiminen. Markkinajohtajan kannattaa käyttää vain ne keinot puolustautumiseen, jotka riittävät johtavan aseman säilyttämiseen (Laakso 2003, 289-291.)

Hyökkäysstrategia sen sijaan on toimialan kakkosen strategia. Sen päähuomio on markkinajohtajassa. Hyökkääjän täytyy löytää markkinoiden johtavan brändin vahvuuksista heikkous ja hyökätä sitä vasten. Tarkoituksena on siis hyökätä nimenomaan vahvuuksia vastaan ja pyrkiä voittamaan markkinajohtaja jossain sen vahvuudessa, kuten hinnassa tai jakelulaajuudessa.



Hyökkäys kannattaa tehdä melko pienelle alueelle, esimerkiksi yksittäisellä tuotteella, sillä markkinoiden kakkosbrändillä ei ole varaa edetä koko rintaman levyisesti. Yhden tuotteen taakse hyökkääjä saa kaikki voimavaransa. (Laakso 2003, 291-293.)

Sivustakoukkaus strategiana vaatii yritykseltä paljon innovatiivisuutta. Se tulisi tehdä uudelle ja vielä koskemattomalle alueelle ja yllätyksen tulisi olla siinä keskeinen elementti. Uudenlaisen tuotteen lanseeraus saa jo markkinoilla olevat tuotteet vaikuttamaan vanhanaikaisilta kuluttajan silmissä. Hyvä sivustakoukkaus aiheuttaa kilpailijoissa hämmennystä. Sivustakoukauksen strategioita ovat esimerkiksi koko, jakelu, hinta ja muotoilu. Hintaan perustuvia sivustakoukkaajia ovat esimerkiksi markettien *private label* -tuotteet, jossa *premium*-tuotteita vastaavia tuotteita tuotetaan kauppaketjun omalla etiketillä ja myydään huomattavasti halvemmalla hinnalla. (Laakso 2003, 294-297.)

Sissistrategia ei puolestaan hyökkää suoraan markkinajohtajia kohtaan, vaan tyytyvät pienempään asiakasryhmään ja mahdollisimman pieneen tuotevalikoimaan. Sissistrategian valinnut brändi osaa mukauttaa brändinsä koon suhteessa toimialan kilpailuun. Sissibrändit etsivät alueen, joka on tarpeeksi pieni puolustettavaksi. Sissistrategiat voidaan jakaa viiteen kategoriaan näiden alueiden perusteella. Maantieteellinen sissistrategia keskittyy tiettyyn maantieteelliseen alueeseen. Demografinen strategia keskittyy johonkin väestön osaan, esimerkiksi tietyn ikäisiin tai tiettyä varallisuusluokkaa edustaviin. Toimialaan liittyvä sissistrategia keskittyy nimensä mukaisesti vain yhteen toimialaan. Tämä strategia on yleinen erityisesti IT-alalla. Tuote-erikoistunut strategia valmistaa vain tietynlaisia tuotteita ja keskittyy joskus kapeaankin tuoteryhmään. Luksus-sissistrategiaa edustaa *high end* -brändit, joiden hinta voi olla huomattavasti saman tuoteryhmän muita tuotteita korkeampi ja joiden myyntivolyymi on usein vain murto-osa tuoteryhmän kokonaismyynnistä. (Laakso 2003, 297-302.)

Oikean brändistrategian valinta on yritykselle strateginen päätös, jolla pyritään nostamaan esille yksittäisiä tuotteita ja sarjoja sekä rahoittamaan brändiä pitkällä tähtäimellä. Päätöstä tulisi harkita tuotteen, kuluttajakäyttäytymisen ja kilpailuaseman kannalta. Brändistrategiaa valitessa tulisi ottaa huomioon käytettävissä olevat resurssit, brändin visio sekä se, että strategia sopii yhteen koko yrityksen strategian ja liiketoimintamallin, samoin kuin markkina-alueen kulttuurin kanssa. (Kapferer 2012, 330-332.)

#### 4.4 Brändin uudistaminen

Brändin ei välttämättä tarvitse vedota 20-25-vuotiaisiin nuoriin, mutta sen tulisi aina houkuttaa tulevaisuuden kuluttajia. Brändin asiakkaiden odotukset muuttuvat heidän ikääntyessään. (Kapferer 2012, 394.)

Brändeillä on elinkaari. Elinkaaren vaiheita ovat lanseeraus, kasvu, kypsyys, heikentyminen, uudelleenlanseeraus ja katoaminen. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 139.) Brändin kypsyys enteilee heikentymistä, ja tässä vaiheessa brändin tulisi herätä tekemään muutoksia. Usein tässä vaiheessa brändin kassavirta on ihanteellinen, mutta kasvuprosentit ovat olleet yksinumeroisia useiden vuosien ajan. Kypsyyden ajanjakso on hyvä aika laajentaa ja monipuolistaa tuotevalikoimaa. Heikentyvä brändi menettää markkinaosuuttaan ja sen myyntiluvut heikentyvät. Tämä kehitys on etenevää. Heikentyvä brändi voi joko jatkaa heikentymistään, kuolla tai tulla uudelleenlanseeratuksi. Heikkeneminen voi jatkua niin pitkään, kun taloudelliset resurssit antavat myöden. Lopulta brändin kuolema seuraa resurssien tai kysynnän loppumisesta tai johtoportaan päätöksestä. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 153-154.)

Ikääntyvästä brändistä voidaan huomata erilaisia oireita, jotka on syytä tunnistaa hyvissä ajoin. Ikääntyvä brändi ei ole riittävän valmistautunut tulevaisuutta varten. Se ei lanseeraa tarpeeksi uusia tuotteita, rekisteröi patentteja tai tuotemerkkejä, eikä investoi tärkeisiin asioihin, kuten tuotekehitykseen sekä trendien ja markkinoiden tutkimiseen. Brändi ei tunne nykypäivän ja tulevaisuuden kuluttajia eikä osaa ennakoida markkinoiden muutoksia, vaan seuraa ainoastaan tämänhetkisten markkinoiden tarpeita. Sen nykyisten asiakkaiden keski-ikä kasvaa säännöllistä tahtia. Brändi ei seuraa tarpeeksi asiakastyytyvääsiisyyttä tai suorita pistokokeita. Sen positiointi ja arvot ovat heikentyneet. Brändi ei osaa hyödyntää uusia materiaaleja ja tarpeita ja se rajoittaa brändin laajentumista. Sillä ei ole uteliaisuutta tai halua yllättää ja se ei järjestä PR-tapahtumia tai ole yhteydessä mediaan ja mielipidejohtajiin. Ikääntyvä brändi ei ole eloisa; sen logoa ja visuaalista ilmettä ei ole päivitetty, pakkauksia ja myymälöitä tai myyntipisteitä ei ole uudistettu, se ei ole tarpeeksi hyvin tavoitettavissa eikä läsnä sosiaalisessa mediassa eikä se mainosta tarpeeksi. Myös nuorten johtajien puutos tai sukupuolten epätasapaino johtoportaan ovat ikääntyvän brändin ominaisuuksia. (Kapferer 2012, 402-403.)

Brändin uudelleenlanseeraus tarkoittaa brändin uudelleenpositiointia siten, että se käsittää muuttuneen asiakaskunnan. Uudelleenlanseeraus koskee heikentyviä brändejä, jotka ovat jo tehneet muutoksia ja parannuksia sisäisiin prosesseihinsa menestyksettä. Uudelleenlanseeraus on aina haastavaa, sillä kasvulla on rajansa. Menestyksestäkään brändiä ei voida uudelleenlanseerata loputtomiin. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 156-157.)

Brändin elvyttämisessä herätetään brändi uudelleen eloon ja kasvamaan sekä luodaan uudestaan jatkuva myynnin virta. Brändin elvyttämiseen kuuluu usein sekä vanhan tuotteen säilyttäminen että tuotteen uudelleen keksiminen nuorempia kuluttajia varten. Brändien ”kasvojenkohotukset” ovat taas brändin designin ja suorituksen parantamista, jotta brändi pysyy kilpailijoiden mukana. (Kapferer 2012, 387.)

Brändin tulisi tavoitella kasvua. Lähes kaikkien brändien uhkana on relevanssin menetys, eli kun kasvavat asiakassegmentit eivät enää pidä brändiä vaihtoehtona. Brändi voi menettää relevanssia kolmella eri tavalla: brändiin liittyvästä negatiivisesta asiasta, esimerkiksi laatuun liittyvästä ongelmasta, on tullut kuluttajille syy olla ostamatta brändin tuotteita; tuotekategoria, johon brändin tuotteet kuuluvat, on laskussa; tai brändi menettää näkyvyyttään ja energiaansa. (Aaker 2014, 135.)

#### 4.4.1 Uudelleenpositiointi

Positiointi, eli asemointi, on brändin erilaistamista kilpailijoista. Positiointia tapahtuu kahdella tasolla. Ensimmäisen tason positiointi tulee ilmi markkinointisuunnitelmasta ja se määrittää brändin kohdemarkkinat. Yleisten muuttujien määrittelemisen jälkeen brändi positioidaan toisella tasolla yksityiskohtaisemmin, jotta brändin etuja voidaan tehostaa suhteessa kilpailijaan. (Rosenbaum-Elliott ym. 2011, 111.)

Uudelleenpositiointi on radikaali liike, johon liittyy runsaasti riskejä. Sen vuoksi kasvavat brändit eivät ryhdy siihen. Uudelleenpositiointi tulee tehdä niin, että brändin arvot ovat merkityksellisempiä markkinadynamiikan kannalta. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 151; Aaker 2014, 137) Markkinadynamiikalla tarkoitetaan hintasignaaleja, joita syntyy muuttuvan kysynnän ja tarjonnan vaikutuksesta, sekä niiden välistä vuorovaikutusta (Investopedia 2016; Business Dictionary).

Brändiä voi myös muuntaa, mikä on uudelleenpositiointia hienovaraisempi ratkaisu. Brändin muuntamisen tarkoituksena on tehdä brändistä houkuttelevampi karkottamatta olemassa olevia asiakkaita. Menestyäkseen tässä on yrityksellä oltava perusteellinen ymmärrys brändin identiteetistä ja siitä, millaiseksi se mielletään. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 151.)

#### 4.4.2 Uudistamisen ja elvyttämisen strategiat

Kaikki brändit kohtaavat ajan myötä pahimman vastuksensa, ajan muutokset. Ajan myötä kehitys etenee ja se muuttaa trendejä, kuluttajien asenteita, markkinoiden kilpailutilannetta, teknologiaa, koko toimintaympäristöä. Brändit voivat reagoida ajan tuomiin muutoksiin viidellä eri tavalla. (Laakso 2003, 277-278.)

Ensimmäinen strategia on ”toinen jalka uudessa, toinen vanhassa leirissä”. Tämä tapa on suosituin, mutta tehottomin tapa reagoida ajan muutoksiin. Tehoton se on siksi, että sekä menestyksen että tulevaisuuteen keskittyttäessä on vaarana epäonnistua kummassakin, vaikka tuotteet olisivatkin toimivia. Tehottomuus perustuu kuluttajien tapaan rakentaa mielikuvia brändistä; yhteen brändiin ei voi mahdollistaa loputtomasti uusia asioita. (Laakso 2003, 278-279.)

Seuraavassa strategiassa brändi jättäytyy tietoisesti muutosten ja kehityksen ulkopuolelle ja pitäytyy vanhassa leirissä. Vaikka strategiassa ei tunnu olevan järkeä, on sen ansiosta syntynyt selviytymistarinoita. Näitä tarinoita yhdistää brändin alkuperäisyyden perintö. Kolmas strategia on täysin päinvastainen; brändi hylkää vanhan täysin ja keskittyy pelkästään uuteen. Tämä on riskialtis strategia, joka voi kuitenkin onnistua. Entistä riskialttiimman strategiasta tekee se, jos entistä toimintatapaa pidetään uuden rinnalla varmuuden vuoksi. Tällöin resurssit ja kaantuvat ja mahdollisuudet onnistua uudessa toimintatavassa ovat pienemmät. (Laakso 2003, 279-280.)

Viimeiset strategiat liittyvät uudelleennimeämiseen. Brändi voi siirtyä kokonaan uuteen toimintatapaan, kuten kolmannessa strategiassa, mutta nimetä brändin uudelleen. Mikäli brändi kuitenkin päättää pitää kiinni sekä uudesta että vanhasta toimintamallista, kuten ensimmäisessä strategiassa, paras vaihtoehto on pitää nämä kaksi ”leiriä” erossa toisistaan antamalla niille eri nimet. (Laakso 2003, 281-283.)

Myös vanhentuneen brändin elvyttämiseksi ja nuorentamiseksi on monia keinoja. Elvyttämiseen käytetyt keinot eroavat usein voimakkaasti niistä poluista, jotka alun perin johtivat brändin suosioon. Kaikelle brändin elvyttämislle yhteistä on brändin tarjonnan päivittäminen mahdollisesti uudelle kohderyhmälle. Markkinoinnin vastuulla on valita brändiin liittyvistä pii-levistä positiivisista assosiaatioista oikeat ja ilmentää niitä näissä uusissa tuotteissa ja palveluissa. (Kapferer 2012, 397.)

Koska brändin alkuperäinen asiakaskunta ei enää takaa brändin menestystä, on sen houkutel-tava uutta asiakaskuntaa ja kehitettävä uudenlaisia jakelukanavia, kuluttajaverkostoja ja käyttötilanteita tuotteilleen. Uutta asiakaskuntaa houkutellakseen brändi joutuu kyseenalais-tamaan vanhan markkinointinsa ja etsimään optimaalisen markkinointimixin, joka sopii uuden kohderyhmän tarpeisiin. Myös tuotesarjoja eri kuluttajaryhmille segmentoimalla brändi voi houkutella uutta tai nuorempaa kuluttajakuntaa. Innovaatio on siis keskeisessä asemassa brändin elvyttämisprosessissa, jonka lähtökohtana ovat uudet asiakkaat ja heidän elämäntyy-linsä sekä uudet tilanteet, joissa tuotetta ostetaan ja kulutetaan. (Kapferer 2012, 397-398.)

Ikääntyvät brändit ovat tyypillisesti menettäneet kontaktin toimialansa edelläkävijöihin, joita kilpailijat ovat houkutelleet puolelleen. Mainonta tai tuoteinnovaatiot ovat turhia ilman näi-den joukkojen tukea. Ikääntyvää brändiä pidetään usein menneisyyden symbolina, eikä se välttämättä houkuttele hyväntahtoisuutta puoleensa. Kontaktien uudelleenluominen on vai-keaa, mutta se on elintärkeä ja valmistava askel brändin elvyttämisessä, sillä brändi ei ole ainoastaan tuotenimi, vaan myös suhde. Nykypäivänä brändin läheisyys ei ole pelkkää passiivi-sena sponsorina oloa, vaan kohderyhmän elämään kunnolla törmäämistä. (Kapferer 2012, 398-399.)

Brändin tulee hallita samanaikaisesti sekä nykyistä että tulevaa. Pysyäkseen nuorena ja säilyttääkseen brändiarvonsa, tulee brändin samanaikaisesti parantaa tuotteitaan, laajentaa olemassa olevia tuoteryhmiään ja kehittää tuotteitaan vastatakseen kehittyviin tarpeisiin ja houkutellakseen uusia asiakkaita. Sen tulee lisäksi laajentaa brändiä löytääkseen kasvun lähteitä ja vahvistaakseen brändin vaikutusvaltaa ja statusta. Brändin tulee kehittää innovaatioita esimerkiksi uusia trendejä ja käytösmalleja, jotka hallitsevat nuorempia asiakasryhmiä, sillä nämä ryhmät luovat tulevaisuudessa brändille asiakasuskollisuutta. Uudenlaiset käytösmallit linkittyvät usein uusiin paikkoihin ja tilanteisiin, joten brändin on oltava avoin uudenlaisten jake-lukanavien löytämiselle. Tällaiset innovaatiot mahdollistavat mullistavien kampanjoiden lanseerauksen, mikä taas viestittää voimakkaasti brändin uudistumisesta. (Kapferer 2012, 401-402.)

#### 4.4.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisessa on kyse brändin ja sen vision viestimisestä asiakkaille (Aaker 2014, 93). Se on paljon muutakin kuin vain mainontaa. Brändin rakentamisen osa-alueita ovat näkyyden luominen, syvällisen asiakassuhteen kehittäminen sekä miellelyhtymien luominen ja niiden erilaistaminen. Näitä osa-alueita ohjailevat brändi-identiteetti sekä se, miten brändi on positioitu. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 277, 373.)

Näkyvyys on osa-alue, jonka merkitystä usein aliarvioidaan. Moni brändi on kuitenkin saavuttanut korkean asemansa markkinoilla pääasiassa olemalla läsnä kaikkialla omalla alallaan. PR-toimet tai mediajulkisuus voivat olla erittäin tehokkaita tapoja näkyyden lisäämiseen. Näkyvyys voidaan jakaa useaan tasoon; tunnistaminen, spontaani muistaminen ja ensisijainen muistaminen. Useimmiten brändi pyrkii spontaanin muistamisen tasoon, hallitsevat brändit sen sijaan ensisijaiseen muistamiseen. Näkyvyys kaikilla kolmella tasolla tulisi olla yksi brändin päätavoitteista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374, 420.)

Miellelyhtymien luominen on brändien rakentamisessa ydinaluetta. Sitä ohjaa brändin identiteetti. Tämän tavoitteena on paitsi vahvat miellelyhtymät, myös erilaistettu brändi. Erilaistuminen on vahvan brändin avaintekijä, jopa tärkeämpi kuin brändin tunnettuus, arvostus tai tärkeys asiakkaille. Erilaisuuden menettäminen onkin ensimmäisiä merkkejä brändin laskusta. Saavuttaakseen brändiuskollisuutta, on brändillä oltava ainutlaatuisia piirteitä, sillä on vaikeaa saada asiakkaita kiintymään muualta kopioituun brändiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374-375.)

Näiden lisäksi myös syvällisen suhteen luominen tiettyyn asiakasryhmään on erittäin tärkeää. Uskolliset vakioasiakkaat luovat paitsi vakaan pohjan myynnille, myös vaikuttavat muihin ympärillään oleviin ihmisiin. Kaikki brändit, esimerkiksi vähän tunteisiin vetoavat päivittäistavarabrändit, eivät pysty saavuttamaan laajaa ja uskollista vakioasiakaskuntaa. Se voi kuitenkin

olla merkittävä etu niille brändeille, jotka tähän pystyvät. Pystyäkseen kehittämään syvällisen suhteen asiakkaisiin, tulee brändin tuntea asiakas syvällisesti ja monipuolisesti. Tärkeää on löytää asiakkaan herkkä kohta, ”omakuva”, eli ne asiat hänen elämässään, joihin hän on sitoutunut tai jotka aktivoivat häntä ja jotka ilmaisevat hänen olemustaan. Eräs tapa löytää asiakkaan herkkä kohta on tarkastella olemassa olevia vakioasiakkaita ja sitä, miksi he ovat sitoutuneet brändiin. Lisäksi on tutkittava asiakkaiden arvoja ja uskomuksia, vapaa-ajan viettoja ja työtä sekä omaisuutta, joka pitää sisällään materiaalia lisäksi henkilöt, ryhmät, paikat ja ajatukset. Kun asiakkaan herkkä kohta löytyy, toimii se usein johtoajatuksen lähtökohtana. Johtoajatus on keskeinen käsite tai ohjelma brändinrakennuksen ytimessä, jonka ympärille voidaan kehittää brändinrakennusohjelmia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 375-378.)

Brändinrakennusohjelman ongelma voi olla vähäinen ihmismäärä, joka sillä pystytään tavoittamaan. Brändien haasteena on luoda ohjelmalle tuottavuutta ja kannattavuutta, joka ulottuu myös ydinryhmän ulkopuolelle. Keinoja tähän on useita. Brändi voi kehittää esimerkiksi miniohjelmia tai kannustaa palkinnoin uskollisia asiakkaita hankkimaan uusia asiakkaita. Brändi voi myös varmistaa ohjelmansa muistamisen esimerkiksi ilmaisnäytteillä, lahjoilla, mainostuotteilla tai sähköpostiviesteillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 420.)

## 5 Luksusbrändi ja luksusmarkkinat

”Luxury is not the opposite of poverty, it is the opposite of vulgarity.”

- Gabrielle Chanel

Luksusta on vaikeaa määritellä ja sille tuskin on mahdollista löytää yleispätevää määritelmää. Se, mitä nykyisin kutsumme luksukseksi ei ole sama asia kuin luksus esimerkiksi sata vuotta sitten tai ennen teollista vallankumousta. Keskiajalla luksusta pidettiin tarpeettomana ja ylenpalttisenä ja luksus oli vain muutamien saatavilla. Nykyisin luksuksella ei ole yhtä negatiivista merkitystä eikä sitä pidetä tarpeettomana. Nykyisin luksustuote on tuote, joka kantaa uskottavan, tunnetun ja arvostetun brändin nimeä. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 1; Chevalier & Gutsatz 2012, 3.)

Luksusta voidaan sanoa olevan kolmea tasoa: saavutettavaa luksusta, jota valmistetaan suuria erii; saavuttamatonta luksusta, eli erittäin kalliita, joskus yksittäiskappaleina valmistettuja uniikkeja tuotteita; ja välimuotoluksusta, joka on näiden kahden välissä. Välimuotoluksusta on esimerkiksi tilaustyönä valmistetut vaatteet. Nykyään 98 prosenttia luksuksesta on saavutettavaa luksusta. (Chevalier & Mazzalovo 2012, XVIII.)

Luksusta yhdistää tietyt arvot. Luksus on eksklusiivista; luksustuotteen ostamisen pitäisi olla hieman hankalaa ja tuotteiden tulisi olla harvinaisia. Luksustuotteita yhdistää myös laatu. Luksustuotteiden tulisi näyttää paremmilta ja niiden takuun tulisi olla erittäin antelias. Tuot-

teen paketointi tulisi olla hienostunutta ja hinnan melko korkea. Luksusta ostavat maksavat tuotteista korkeaa hintaa, sillä luksus vastaa kaikkiin asiakkaan symbolisiin, tunteellisiin ja kokemuseräisiin tarpeisiin. (Chevalier & Gutsatz 2012, 4-5.) Luksusbrändi on brändi, joka tuo asiakkaalle tunneperäistä lisäarvoa. Asiakkaat eivät osta luksusbrändiltä vain tuotetta, vaan kauniita esineitä. He odottavat, että heidän ostamansa esine tunnistetaan kaikkialla maailmassa. (Chevalier & Mazzalovo 2012, XVI, XIX.)

Luksustuotteilla on tarvittavaa enemmän ominaisuuksia verrattuna muihin saman tuotekategorian tuotteisiin. Näihin ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi estetiikka, laatu, harvinaisuus ja symboliset merkitykset. Luksusbrändit assosioituvat kuluttajien mielessä edellä mainittuihin ominaisuuksiin. Kuluttajat elävät ja ajattelevat luksusta ainoastaan brändien kautta. Kuluttajat yhdistävät luksuksen laadun lisäksi esimerkiksi elitismiin, vaikutusvaltaan ja maineeseen. (Berghaus, Müller-Stewens & Reinecke 2014, 87; Chevalier & Mazzalovo 2012, 12-13.)

Markkinaraporttien mukaan maailmanlaajuisten luksusmarkkinoiden arvo on noin 1,42 miljardia euroa. Henkilökohtaiset luksustuotteet ovat luksusmarkkinoiden keskiössä. Vuonna 2013 niiden kokonaismyynti oli 217 miljardia euroa. (Berghaus ym. 2014, 5-6.) Eurooppa on suurin luksustuotteiden markkina-alue: siellä kulutetaan 33,7 prosenttia kaikesta maailman luksuksesta. Seuraavaksi suurimmat markkina-alueet ovat Japani 28,4 prosentilla ja Pohjois-Amerikka 24,6 prosentilla. Eniten nahkatuotteita myydään kuitenkin Aasian ja Tyynenmeren alueella. Kasvavia markkina-alueita ovat Kiina, Intia ja Venäjä. On arvioitu, että 10 vuoden kuluessa nämä alueet vastaavat 30 prosentista luksustuotteiden kulutusta. (Som & Blanckaert 2015, 43-44.)

Viimeisen 25 vuoden aikana luksusmarkkinat ovat kasvaneet ilmiömäisesti ja yli kymmenkertaistaneet kokonsa (Hoffmann & Coste-Manière 2013, 51). Luksusmarkkinat kasvavat nopeammin kuin moni muu ala. Henkilökohtaisten luksustuotteiden kategoria kasvoi vuoden 1995 77 miljardista eurosta vuoden 2013 217 miljardiin euroon 5,9 prosentin vuosivauhtia. (Berghaus ym. 2014, 6.) Tämä voimakas kasvu on seurausta sekä nousevien markkina-alueiden kasvusta että sellaisen keskiluokan synnystä ja kasvusta, jolla on toisinaan varaa luksustuotteisiin (Chevalier & Mazzalovo 2012, 303).

## 5.1 Luksusmarkkinoiden erityispiirteet

Luksusmarkkinat eroavat muista aloista ja ne noudattavat eri sääntöjä. Taloudelliset rajoitteet, ajoitus, menestyksen avaimet ja yrityskoon vaikutukset ovat erilaisia kuin muilla aloilla. Luksusbrändien menestykseen tarvitaan luovuutta ja niiden johtaminen on hyvin erilaista. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 27, 49.) Luksusmarkkinoilla teknologialla ei ole juurikaan merkitystä, vaan esimerkiksi materiaalit, tuoksut, värit ja muodot ovat ajavia voimia luksustrendien takana (Som & Blanckaert 2015, 89.)

### 5.1.1 Luksusmarkkinat ja talous

Moni luksusfirma tekee tappiota. Millä tahansa muulla alalla tappiollinen yritys sulautetaan nopeasti kilpailijan kanssa tai asetetaan konkurssiin. Luksusalalla on yrityksiä, jotka ovat hävinneet rahaa jopa 10 vuotta, mutta ovat selvinneet esimerkiksi osana luksuskonsernia. Luksus on ennalta arvaamaton ala, jossa osa menestyy ja osa ei. Menestyjille ala on äärimmäisen tuottoisa, mutta muille se on hyvin hankala. Erityisen vaikeaa menestyminen on, jos yrityksellä ei ole varaa perustaa lippulaivaliikettä yhteen muodin pääkaupungeista. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 30-33.)

Luksusala on sitkeä. Talouden muutoksilla ei tunnu olevan alaan vaikutusta. Kun lama alkoi vuosina 2008 ja 2011, luksusbrändien myynti Euroopassa kasvoi 16 prosenttia. Luksusbrändi Hermès teki ennätysmyyntinsä, 2,8 miljardia euroa, vuonna 2011. (Som & Blanckaert 2015, 49.) Moni luksusyritys raportoi lamalla olleen ei lainkaan tai vain vähän negatiivista vaikutusta yritykseen (Hoffmann & Coste-Manière 2013, 225.)

Kriittinen piste on se myynnin määrä, jolla yritys tavoittaa nollatuloksen (Wikipedia). Luksusbrändeillä kriittinen piste on hyvin korkea, sillä luksusyrityksillä on paljon suuria kuluja. Luksusbrändin on oltava läsnä kaikkialla maailmassa; mikäli asiakas ei löydä tiettyä brändiä jostain kaupungista, hän pääättelee brändin olevan heikko ja lakkaa ostamasta brändin tuotteita kokonaan. Suuri menoerä on myös brändin kotikaupunkiin avattava lippulaivaliike, jonka on oltava kilpailijoiden liikkeitä suurempi. Luksusmaailmassa kaiken on oltava parasta laatua aina tuotannosta myyntihetkeen. Palvelun on oltava täydellistä ja tuotteet on pakattava hienosti. Tältä alueelta kulujen leikkaaminen on yritykselle vaarallista, sillä kaikki nämä tekijät lisäävät luksuksen tuntua kuluttajan silmissä. Muutoksien ja investointien hyötyjen näkymisesäkin saattaa kestää muutama vuosi. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 31-32, 35.)

Luksusala on perinteisesti ollut täynnä perheyriksii juuri näiden syiden vuoksi. Perheyriksillä on aikaa ja ne kestävät huonompia tuloksia muutaman vuoden ennen kuin voittoa ja kasvua alkaa taas kertyä. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 36.)

### 5.1.2 Luksusbrändien hintarakenne

Tuotteen korkea hinta ei automaattisesti tarkoita, että se olisi luksustuote. Kaikki luksustuotteet ovat kalliita, mutta kaikki kallis ei ole luksusta. Luksusmarkkinoiden hinnoittelu on poikkeuksellista sen salamyhkäisyyden vuoksi. Harva luksusbrändi kertoo hinnoistaan avoimesti, vaikka ne seuraavatkin kilpailijoiden hinnoittelua tarkasti. Perinteisesti kuluttajatuotteet lanseerataan tarpeeksi matalalla hinnalla, jota korotetaan kysynnän mukaan. Kun segmentille tulee enemmän kilpailua, kysyntää ylläpidetään tai kasvatetaan usein hintaporkkanoilla. Perinteisesti hinnoittelu tapahtuu siis kysynnän mukaan. Tästä poiketen luksustuotteet hinnoi-



tellaan tarjonnan mukaan. Luksusmarkkinoilla luodaan ensin tuote ja sitten vasta hinta. Mitä enemmän kuluttajat pitävät tuotetta luksuksena, sen korkeampi hinta sillä voi olla. (Som & Blanckaert 2015, 7, 95-96, 112-113.)

Normaalisti markkinataloudessa hinnan laskiessa kysyntä kasvaa. Luksusmarkkinoilla tämä on päinvastoin; hintoja nostetaan, jotta kysyntä kasvaisi ja tuote pysyy eksklusiivisena. Hintoja nostamalla luksusbrändit haluavat kasvattaa varakkaiden asiakkaiden määrää. Luksusmarkkinoilla myydään mieluummin vähemmän tuotteita korkeammalla hinnalla. On kuitenkin tärkeää, että olemassa olevan tuotteen hinnannousun syy selvennetään asiakkaalle. (Som & Blanckaert 2015, 96, 114.)

Luksustuotteitakaan ei hinnoitella sattumanvaraisesti. Tutkimus paljastaa, että yli puolet hinnoittelupäätöksistä tehdään valmistuskustannusten ja aiempien hintojen perusteella, 20 prosenttiin päätöksistä vaikuttaa kilpailijoiden hinnat ja vain kolmannekseen kuluttajien näkemys arvosta. (Som & Blanckaert 2015, 113.) Myös maa, jossa tuotetta myydään, vaikuttaa hinnoitteluun esimerkiksi tuontiverotuksen kautta. Luksusyrietykset yrittävät yhdenmukaistaa hinnoitteluaan maailmanlaajuisesti ja ne toimivat kolmella hintavyöhykkeellä. Ensimmäinen vyöhyke on ”ankkurihinta”, eli niin sanottu lähtöhinta tuotteille, joka on yleensä Pariisin tai Milanon hinta ja joka vallitsee Euroopassa. Hintaa ei Euroopan maissa tarvitse nostaa, sillä Euroopan sisällä ei veroteta tuotteita enää erikseen. Euroopassa tax-freehinnat ovat yleensä noin 20 prosenttia ankkurihintaa matalampia. Toinen vyöhyke vallitsee esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa hinnat ovat yleensä noin 10 prosenttia korkeampia. Dollarin heikon kurssin vuoksi hinnat saattavat joskus pudota jopa ankkurihintaa matalammalle. Kolmannella vyöhykkeellä, esimerkiksi Japanissa, yrityksen pyörittäminen on kallista ja tuontiverot korkeita, jolloin hinnat saattavat olla jopa 50 prosenttia ankkurihintaa korkeampia. Nämä vyöhykkeet ovat kuitenkin suuntaa-antavia ja todellisuudessa luksusyrietykset laskevat ihannehinnan jokaiselle markkina-alueelle. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 245-246.)

### 5.1.3 Luksusbrändien jakelukanavat

Luksusmarkkinoilla on paljon hyvin pieniä yrityksiä; joillain luksusyrietyksillä on maailmanlaajuisesti vain alle 30 työntekijää, mutta jakelukanavien oikeanlaisella valinnalla ne voivat menestyä. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 27, 29.) Luksusbrändeillä on lukuisia jakelukanavia, joista tärkeimmät ovat yrityksen omat liikkeet, jolloin välikäsiä ei ole lainkaan, tavaratalon, tax-freeymymälän tai franchising-myyvälän kautta myyminen, jolloin välikäsiä on yksi, lisensien kautta myynti ja tukkukaupan kautta myynti, jolloin välikäsiä on kaksi. (Chevalier & Gutsatz 2012, 29.)

Yrityksen omissa liikkeissä yrityksen kontrolli ja yritykselle jäävä voitto ovat korkeita, mutta myös pääomaa vaaditaan paljon. Omissa liikkeissä brändin imago on edustettuna oikealla ta-

valla ja brändi saa koko tuotesarjansa samaan paikkaan myyntiin. Näin brändikuva välittyy asiakkaalle asti oikein. Viime vuosina näyttävien lippulaivaliikkeiden määrä on kasvanut. Luksusbrändit avaavat niitä sekä suurille markkina-alueilleen Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin, että nouseville markkina-alueille esimerkiksi Kiinaan, Japaniin ja Koreaan. Viimeksi mainitut ovat olleet viime aikoina nousussa. (Som & Blanckaert 2015, 310-312; Berghaus ym. 2014, 24; Chevalier & Gutsatz 2012, 35.)

Lisensseillä myyminen vaatii itse luksusyritykseltä vain vähän pääomaa, mutta samalla saadut tulot sekä kontrolli ovat matalampia. Se on suosittu tapa myydä tuotteita, sillä sen avulla brändi voi siirtyä uudelle markkina-alueelle helposti ja pienillä investoinneilla. Lisenssien riskinä on brändin tahriintuminen tai laimeneminen. (Som & Blanckaert 2015, 310, 318.) Franchising-yrittäjien kautta myytäessä luksusyrityksellä on hieman enemmän kontrollia (Chevalier & Gutsatz 2012, 30).

*Travel retail*, eli lentokenttien outleteissa ja tax-free myymälöissä sekä lentokoneissa ja ris-teilyaluksilla tapahtuva myynti on vakaasti kasvava sektori luksusmarkkinoilla. Se on kasvanut jatkuvasti vuodesta 2000. *Travel retail*issa yrityksellä on jälleen vain vähän kontrollia ja se vaatii yritykseltä vain vähän pääomaa. *Travel retail*issa on kolme osakasta: ”isäntä”, eli lentokenttä, joka tarjoaa tilat myyntiä varten ja mainostaa lentokenttää ostospaikkana, jälleenmyyjä, eli tax-free myymälöitä operoiva yritys, ja tavarantoimittaja, eli tässä tapauksessa luksusyritys, joka tarjoaa tuotetietoutta ja ymmärrystä asiakkaidensa mieltymyksiin. (Som & Blanckaert 2015, 310, 324-326.) *Travel retail*in etu on suuri määrä asiakkaita, liikevaihdon kasvu ja uudenlainen asiakaskunta (Chevalier & Gutsatz 2012, 35).

Verkkokauppa on myös kasvava sektori luksusmarkkinoilla. Erityisesti Pohjois-Amerikka ja läntinen Eurooppa ovat suuria nettimyynnin markkina-alueita. Moni luksusbrändi on ollut haluton siirtymään verkkokauppaan, sillä ne pelkäävät verkkokaupan halventavan brändin imagoa kulluttajien silmissä. Verkkokauppaa käyttää kuitenkin 95 prosenttia luksusbrändien asiakkaista, joten osa luksusyrityksistä osaa nähdä siinä markkinaraon. Haasteena verkkokaupassa on brändin tarinan kertominen ja mieleenpainuvan ostokokemuksen säilyminen. Luksusbrändit voivat käyttää internetiä myös houkutellakseen asiakkaita varsinaisiin liikkeisiinsä ja lisätäkseen brändin tunnettuutta ja asiakkaiden tietoutta tuotteista. (Som & Blanckaert 2015, 331-334.)

Muita jakelukanavia luksusmarkkinoilla ovat esimerkiksi jo aiemmin mainittu tukkukauppa, pop-up-liikkeet ja outletit. Tukkukauppa on erittäin harvinaista luksusmarkkinoilla ja sitä hyödynnetään lähinnä kelloja ja viinejä myydessä. Lyhyen aikaa auki olevat pop-up-liikkeet keräävät suosiota erityisesti läntisessä Euroopassa ja Yhdysvalloissa, samoin kuin outletit. (Som & Blanckaert 2015, 315-317, 322.)

#### 5.1.4 Menestystekijät luksusmarkkinoilla

Suurin haaste luksusbrändeille on ylläpitää satoja vuosia sitten luotua identiteettiä. Identiteetin lisäksi brändin olisi kuitenkin oltava relevantti, inspiroiva ja haluttu myös nykypäivänä. (Som & Blanckaert 2015, 138.)

Asiakkaisiin keskittyminen on luksusbrändeille tärkeää menestyksen kannalta. Yritysten tulisi asettaa asiakas keskipisteeseen, luoda jokaisen kanssa henkilökohtainen suhde ja muuttaa vakioasiakkaat brändin puolestapuhujiksi. Asiakkaille tulisi luoda ainutkertainen brändikokemus. Mikään brändiin käytetty raha ei ole yhtä arvokasta kuin asiakkaiden tapaaminen. (Chevalier & Gutsatz 2012, 205, 209-211.)

Menestyäkseen luksusmarkkinoilla, on yritysten toimittava oikeastaan perinteisiä markkinoinnin sääntöjä vastaan. Tuotteen on oltava esillä ja helposti tunnistettavissa, mutta sen on myös vaikutettava vaikeasti saavutettavalta ja kalliilta ja asiakkaan on tehtävä työtä löytääkseen tuotteen. Menestyäkseen brändillä on oltava vahva, tunnistettava nimi. Usein luksusbrändit kantavat brändin luoneen henkilön nimeä. Suvun nimi ilmentää brändin alkuperää ja perintöä. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 36-37.)

Menestymiseen tarvitaan myös tunnistettavia tuotteita. Tuotteen design pitäisi olla välittömästi tunnistettavissa tietylle brändille kuuluvaksi. Brändin tulisi pitää koko tuotesarjassaan tietty yhdenmukaisuus. Ammattitaidon tulisi leimata kaikkia luksuksen kategorioita ja jokaisen tuotteen tulisi heijastella brändinsä eettisiä ja esteettisiä arvoja. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 39-40.)

Luksustuotteiden tulee heijastella kulloinkin vallitsevan ajan kulttuuria ja pysyä mukana muuttuvissa trendeissä. Brändien tulisi muuttaa lähestymistapaansa eri aikojen ihanteiden mukaan, jotta brändi pysyy relevanttina kuluttajalle. Käyttäessään luksustuotteita kuluttaja haluaa olla sosiaalisten trendien aallonharjalla, eikä halua vaikuttaa kuuluvansa yhteiskunnan ulkopuolelle. Brändin tulisi siis muuttua ajan mukana, mutta liiallisuuksiin ei tarvitse mennä. Jos jokin uusi trendi ei sovi brändiin, ei sitä kannata lähteä toteuttamaan. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 40-41.)

#### 5.2 Luksusbrändien asiakkaat - miksi luksusta ostetaan?

Vaikka yleensä puhutaan kuluttajista, on se luksuksen kohdalla väärä ilmaisu. Kuluttaja kuluttaa tuotteita, joita ostaa. Luksusmarkkinoilla ei ole tuotteita, vaan erityisiä esineitä, joita ihmiset haluavat ostaa ja säilyttää itsellään. Esimerkiksi Rolexin kellon ostanut henkilö ei kulu kelloa loppuun ja palaa sitten liikkeeseen ostaakseen uuden. Luksusbrändien asiakkaat ostavat ikonisia tuotteita erityisissä tilanteissa. Nämä ovat aina poikkeuksellisia tilanteita,

joissa on voimakas tunnelataus. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 117.) Luksuksen ostaminen ei ole rationaalinen päätös, vaan tunneperäiset syyt voittavat järkisyyt (Som & Blanckaert 2015, 144).

Luksus ei ole enää rikkaiden etuoikeus, vaan myös ylempään keskiluokkaan kuuluvat ostavat nykyisin luksusta, erityisesti talouden hyvinä aikoina. Maailmanlaajuisesti 7,7 miljoonalla ihmisellä on ostovoimaa luksustuotteille. 63 prosenttia teollisuusmaissa asuvista kertoo ostaneensa luksustuotteen viimeisen kahden vuoden aikana, eli luksustuotteiden todellinen asiakaskunta on yli puolet teollisuusmaiden asukkaista. (Som & Blanckaert 2015, 48; Chevalier & Mazzalovo 2012, 118-119.)

Luksuksen ”kuluttajat” voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: ”aristokraatteihin” ja ”nousukkaisiin”. Aristokraateilla ei ole suurta tarvetta osoittaa statustaan, ja he pitävät usein kalliimmista, mutta hillityimmistä tuotteista, joissa ei ole suuria logoja. Nousukkaat taas kokevat tärkeäksi, että muut erottavat heidät yhteiskunnan vähemmän varakkaista. He pitävät usein hieman edullisemmista tuotteista, joissa on brändin näkyviä logoja. Koska kalliimmissa luksustuotteissa on usein hyvin huomaamattomat logot, pidetään näitä ”aristokraatteja” usein ”sisäpiiriläisinä”, jotka osaavat tunnistaa luksustuotteen ilman näkyvää logoakin. Tällaiset tuotteet tuovat käyttäjälleen lisäarvoa sillä, että muut ”sisäpiiriläiset” tunnistavat, mistä tuotteesta on kyse. (Hoffmann & Coste-Manière 2013, 233.)

Muutkin tavat luksusbrändien asiakaskunnan luokitteluun jaottelevat asiakkaita sen mukaan, pyrkivätkö he ostoksillaan kerryttämään jonkinlaista statusta vai eivät. Myös asiakkaan taloudellinen tilanne on yksi tapa luokitella. Esimerkiksi hedonistit, jotka ovat usein nuorempia asiakkaita, eivät hae ostoksiltaan statusta, vaan mielihyvää. Hedonistit haluavat olla perillä viimeisimmistä trendeistä sekä hemmotella ja ilmaista itseään luksuksen kautta ilman syyllisyydentunnetta. Hedonistit elävät usein leveästi, he matkustelevat ja heillä on aktiivinen sosiaalinen elämä. Perinteiset asiakkaat ovat usein kypsempiä. He haluavat käyttää rahaa itseensä ja hakevat ostoksiltaan laatua ja ajattomuutta. He eivät seuraa trendejä median kautta. (Som & Blanckaert 2015, 145-146.)

Kaikkein varakkain kuluttajaryhmä on ”ekspertit”. He ovat erittäin avoimia uusille asioille. He pitävät hillitystä luksuksesta, äärimmäisen korkeasta laadusta ja käsityöstä eivätkä etsi ostoksillaan statusta. Ekspertit ostavat usein brändeiltä kuten Chanel ja Hermès. Hieman vähemmän varakas kuluttajaryhmä on statusta tavoittelevat henkilöt. Heillä ei ole välttämättä taloudellista mahdollisuutta toteuttaa kaikkia luksushaaveitaan. He ovat äärimmäisen tietoisia logoista ja brändeistä. Statusta tavoittelevat henkilöt ovat erittäin muodikkaita ja käyttävät paljon aikaa laittautumiseen. (Som & Blanckaert 2015, 145, 147.)

Luksuksen ostajat eivät ole kiinnostuneita ainoastaan tuotteesta, vaan myös siihen liittyvistä muista arvoista, kuten laadusta, uniikista muotoilusta ja tunteellisesta vetovoimasta. Brändi on myös tärkeä asiakkaille ja jos he pitävät erityisesti jostain brändistä, ovat he valmiita käyttämään siihen enemmän rahaa eivätkä tyydy mihinkään muuhun brändiin. Asiakkaat odottavat saavansa tuotteen lisäksi myös kokemuksen ja vielä nykystandardejakin korkeampilaatuista palvelua. Luksustuotteen ostamalla asiakas haluaa parantaa itsetuntoaan ja minäkuvaansa. (Som & Blanckaert 2015, 31, 94; Chevalier & Gutsatz 2012, 8, 210; Chevalier & Mazalovo 2012, 91.)

Syitä ja motivaatioita ostaa luksustuotteita on monenlaisia. Ne voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: hedonistiset, eli mielihyvään tähtäävät, tai henkilökohtaiset syyt, ja sosiaaliset syyt, joihin liittyy todellisen tai toivotun identiteetin tai vaikutusvallan, statuksen ja varallisuuden välittäminen toisille. (Hoffmann & Coste-Manière 2013, 227, 230-231.)

Sosiaaliin syihin kuuluu Veblenin ilmiö, snobi-ilmiö ja myötäilijäilmiö. Veblenin ilmiössä kuluttajalle pelkkä rahallinen omaisuus ei ole tarpeeksi, vaan menestyksen ja varallisuuden täytyy näkyä ilmiselvästi ja osoittaa henkilön status. Veblenin ilmiössä ihmiset kuluttavat rahaa saavuttaakseen ja ylläpitääkseen sosiaalista asemaansa, joten tuotteista tulee lopulta väline, jolla ilmaistaan asemaa yhteisössä. Snobi-ilmiössä kuluttaja arvostaa enemmän vaikeasti saatavutettavia tuotteita ja tuotteen käytettävyyttä vähenee, kun useammalla ihmisellä on sama tuote. Ilmiössä luksustuote tyydyttää psykologisen tarpeen, joka on syntynyt sosiaalisesta vertailusta, jossa jokainen haluaisi erottua joukosta ja ilmaista ainutlaatuisuuttaan. Myötäilijäilmiössä kuluttaja haluaa kuulua johonkin sosiaaliseen ryhmään. Nämä kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mitä muut ajattelevat heidän omaisuudestaan. (Berghaus ym. 2014, 76-77.)

Henkilökohtaisiin syihin kuuluu hedoninen ilmiö ja perfektionistinen ilmiö. Hedonisessa ilmiössä kuluttaja on valmis maksamaan luksustuotteen hinnan saadakseen siitä mielihyvää. Hedonismiin kuuluu mielihyvän etsiminen ja elämästä nauttiminen. Hedonisessa ilmiössä luksus tuotteet ovat keskeisessä roolissa elämässä ja kuluttaja saa niistä iloa. Hedonistit keskittyvät yleensä vain omiin näkemyksiinsä eivätkä pyri tekemään ostoksillaan sosiaalista vaikutusta. Perfektionistisessa ilmiössä kuluttaja arvioi tuotteen käytettävyyttä sen paremmalla laadulla. Kuluttaja ostaa luksustuotteita laadun, yksityiskohtien ja valmistajien poikkeuksellisen hyvän ammattitaidon vuoksi. Perfektionistisessa ilmiössä asiakas mieltää korkeamman hinnan laadun takuiksi. Hedoninen ilmiö näyttää kuitenkin olevan kaikkien muidenkin ilmiöiden, sekä henkilökohtaisten että sosiaalisten, taustalla, sillä luksustuotteet tuottavat kuitenkin aina ostajalleen mielihyvää, vaikkakin joissain tapauksissa epäsuorasti. (Berghaus ym. 2014, 78-79.)

Luksusbrändien asiakkailla on paljon erilaisia odotuksia. He odottavat erinomaista laatua sekä tuotteen materiaalien että palvelun osalta. Luksustuotteen ostaminen on erityinen tilaisuus ja

asiakkaat haluavat sen olevan palkitseva. He odottavat ostokokemuksen olevan myös moniaistillinen; he haluavat nähdä kauniita esineitä, kuulla hienostunutta musiikkia ja myyjien kohtelevan heitä ihmisinä, jotka aikovat tehdä jotain erityistä. Ostokokemuksen on oltava ikimuis- toinen. Asiakkaat odottavat brändillä olevan juuret historiassa, sillä he haluavat ostoksensa olevan ajaton. Luksusasiakkaat haluavat toimintansa olevan osa jotain, joka on aina ollut olemassa ja joka tulee aina olemaan. Asiakkaat haluavat ostamansa tuotteen olevan myös vain harvojen saatavilla. He odottavat hintojen olevan korkeita, sillä tällaiset ostokset eivät ole jokapäiväisiä ja hinnan tulisi heijastella tätä. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 120-121.)

### 5.3 Luksusbrändien markkinointi

Luksusbrändien markkinointi on omaleimaista. Perinteisesti markkinoinnissa halutaan sekoittaa järki- ja tunneperäisiä viestejä, jotta kuluttajat harkitsisivat tuotteen ostoa. Luksusmaailmassa pelkkä unelma myy. Asiakkaat eivät tarvitse järkipäisiä syitä oikeuttaakseen ostoksensa. Loppupeleissä luksusbrändien markkinointi on asiakkaan ja luomuksen, tuotteen, yhteen saattamista ja asiakkaan mielipiteiden kuuntelemista. (Som & Blanckaert 2015, 92, 96.)

#### 5.3.1 Luksusbrändien digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi oli pitkään kysymysmerkki luksusbrändeille ja moni alan yritys oli vastentahtoinen käyttämään tätä uutta markkinointikanavaa, sillä luksukseen kuuluu nimenomaan moniaistillinen kokemus, jonka on aiemmin voinut saavuttaa vain brändin fyysisessä myymälässä (Som & Blanckaert 2015, 119; Chevalier & Mazzalovo 2012, 231). Luksusbrändien on nyt kehitettävä keinoja muuntaakseen tämän moniaistillisen kokemuksen digitaalseksi. Tähän yritykset voivat käyttää apunaan esimerkiksi kuvia, kuvioita, ääniä, videoita ja 3D-esityksiä. Kuvat, värit, äänet ja liikkeet auttavat asiakasta luomaan tunteita ja muistoja, jotka tämä liittyy brändiin. (Berghaus ym. 2014, 263-264.) Sosiaalisessa mediassa Instagram on luksusbrändeille erityisen hyvä alusta, sillä se on luova, visuaalinen ja helppopääsyinen. Instagramin suosio on nousussa luksusbrändien keskuudessa ja jo 25 prosenttia luksusbrändeistä käyttää sitä. (Som & Blanckaert 2015, 127.)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa luksusbrändille runsaasti kilpailuetuja liittyen asiakasprofi- lointiin, kilpailijoiden tarkkailuun ja myyntiin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa brändin läsnäolon kaikkialla ja maailmanlaajuisen yleisön saavuttamisen. (Berghaus ym. 2014, 269, 266.) Kasvava keskiluokka käyttää internetiä yhä enemmän. He etsivät älylaitteilla tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä. Tämä on johtanut kauaskantoisiin seuraamuksiin luksustuot- teiden jakelussa. (Som & Blanckaert 2015, 120.)

Sosiaalinen media on riskaabelia, mutta samalla loistava väylä luksusbrändeille saada viestejä asiakkailta ja ymmärtää asiakkaidensa mieltymyksiä. Sosiaalinen media auttaa brändejä ra-

kentamaan asiakasprofiilia. Sosiaalinen media ja älypuhelimet saattavat auttaa luksusbrändejä paitsi tavoittamaan kohderyhmänsä, myös avaamaan väylän molemminpuoliselle kommunikaatiolle, mikä lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta brändiin. (Som & Blanckaert 2015, 123, 126-127.) Sosiaalisen median kautta kommunikointi on rentoutuneempaa, kuin muunlaisten markkinointikanavien kautta (Berghaus ym. 2014, 264).

Sosiaalinen media tuo aiemmin saavuttamattomissa olleen tuotetiedon yhä useamman kuluttajan käyttöön (Som & Blanckaert 2015, 124). Luksusasiakkaat käyttävät internetiä paljon tiedonhankintaan. Keskimäärin 75 prosenttia luksusasiakkaista kertovat vertailevansa internetissä tuotteita ja hintoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Yli puolet luksusasiakkaista etsivät internetistä lisätietoa tuotteen ominaisuuksista. Yleensä luksusta ostavat henkilöt etsivät tietoa tuotteesta internetistä, mutta ostavat tuotteen varsinaisesta liikkeestä. (Berghaus ym. 2014, 263.)

Luksusbrändeillä on muutamia eri strategioita digitaalisen markkinoinnin käyttöön. Ne eivät välttämättä hyödynnä digitaalisuutta lainkaan, jolloin niillä ei ole edes omaa verkkosivua. Luksusbrändeillä saattaa olla oma verkkosivu, joka voi olla ainoastaan brändin, sen historian ja tapahtumien esittelyä varten. Brändien verkkosivu voi olla myös verkkokauppa, jolloin luksusbrändit käyttävät usein laajemminkin digitaalista markkinointia ja mainontaa, joka tuo verkkokauppaan lisää liikennettä. Viimeisessä strategiassa luksusbrändillä on täysi edustus sosiaalisessa mediassa. (Chevalier & Gutsatz 2012, 68.)

## 6 Digitaalinen brändimarkkinointi

Sosiaalinen ja digitaalinen media ovat molemmat internetpohjaisia. Niiden erotuksena on se, että digitaalinen media on vain yhdensuuntaista kommunikaatiota, kun taas sosiaalinen media sallii kahdensuuntaisen kommunikaation. (Safko 2013, 63.) Internet poikkeaa perinteisestä mainonnasta, sillä siellä yleisöllä on aktiivinen rooli, eikä lähestymistapa ole samalla tavalla loitolla pitävä kuin aiemmin. Internet onkin nimenomaan aktivoiva ja vuorovaikutteinen. Internetissä syntyvä vuorovaikutus saattaa luoda edellytyksiä yhteisöllisille kokemuksille, joissa brändi on mukana. Kanssakäyminen internetin välityksellä antaa siis brändeille paremmat mahdollisuudet olla tärkeä osa ihmisten elämää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 330-332.)

Ostokäyttäytyminen on muuttunut muutamassa vuodessa ja internetiä käytetään ostosten tekemiseen ja tiedonhankintaan. Ihmiset tekevät ostoksia ja tiedonhakua pääasiassa hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta, mutta hakevat tietoa myös blogeista. Yritysten tulee pyrkiä sitouttamaan ihmisiä ja näin tekemään verkkosivunsa vierailijoista maksavia asiakkaita. Kaikki vierailijat eivät ole valmiita ostamaan heti, eli on tärkeää tarjota tapoja sitoutua kullekin sopivalla tavalla. Internetissä on erittäin kova kilpailu ja yritykset tekevät kaikkensa myydäkseen tuotteitaan, sitouttaakseen asiakkaita ja tehdäkseen brändiään tunnetummaksi. Interne-

tissä on siis erotuttava edukseen. (Halligan & Shah 2010, 6-7, 21, 129; Sweeney & Craig 2011, XV.)

Digitaalisen markkinoinnin haaste on ostokokemuksen luominen. Digitaalisissa kanavissa luodun ostokokemuksen täytyy sopia muista kanavista saatavien kokemusten kanssa yhteen. Jotta tämä onnistuisi, on yrityksillä oltava omat, hyvin toimivat verkkosivut, sillä kuluttajat luottavat yrityksiin, joilla on käyttäjäystävälliset verkkosivut. (Som & Blanckaert 2015, 126.)

Internetin, digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytössä on muutamia sääntöjä, joita yritysten kannattaa noudattaa. Sillä, mitä muut sanovat brändistä, on internetissä paljon enemmän merkitystä kuin sillä, mitä brändi sanoo itsestään. Internetissä markkinoidessa yrityksen on siis hyväksyttävä kritiikki ja se, ettei kaikkea voi kontrolloida itse. Brändi voi joutua syytösten kohteeksi, jolloin yrityksen on oltava siitä tietoisia ja pystyttävä vastaamaan siihen. Internetissä yritysten on tärkeää pitää silmällä kaikkea brändiin liittyvää keskustelua ja kuunnella kuluttajia. Myös kaikki muu mittaaminen on internetissä tarpeen, jotta yrityksellä on tietoa toimintojensa tuloksista. (Halligan & Shah 2010, 12; Aaker 2014, 114; Chevalier & Gutsatz 2012, 76-77.)

Digitaalisen markkinoinnin kanssa kannattaa kokeilla erilaisia keinoja, sillä eri ideoita voidaan kokeilla pienillä budjeteilla ja markkinointia voidaan kohdistaa entistä kapeammin määritellyille segmenteille, mikä ei olisi mahdollista muilla markkinoinnin keinoilla. Digitaalisessa markkinoinnissa sisältö on kaikkein tärkeintä; pelkkä budjetti, digitaaliset työkalut ja brändivisio eivät riitä. Vain viihdyttävä, luova tai toiminnallinen ja asiaa edistävä sisältö toimii. Yritysten kannattaisi käyttää digitaalisen markkinoinnin keinoja, verkkosivua, sosiaalista mediaa, nettikauppaa ja blogia, kokonaisvaltaisesti saavuttaakseen tulosta; pelkkä sosiaalinen media ei myy. (Aaker 2014, 114-115; Chevalier & Gutsatz 2012, 78-79.)

## 6.1 Digitaalisen brändimarkkinoinnin keinoja

Seuraavissa kappaleissa käsitellään digitaalisen brändimarkkinoinnin eri keinoja; sosiaalisen median kanavia sekä blogeja.

### 6.1.1 Sosiaalinen media: Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube

Sosiaalinen media tarkoittaa kirjaimellisesti mediaa, jossa olemme sosiaalisia. Se on teknologiaa, jota yritykset käyttävät tarjotakseen kahdensuuntaista kommunikaatiota, jolla rakennetaan suhteita asiakkaisiin ja sitä kautta asiakkaiden luottamusta brändiin. Luottamus johtaa lopulta tuottoon, mikä onkin sosiaalisen median arvo yrityksille. Sosiaalinen media on oikeastaan kuulopuhetta, joka leviää kuin kulovalkea. Sosiaalinen media käsittää useita erilaisia alustoja internetissä ja mobiililaitteilla. (Safko 2013, 44.)



Sosiaalisen median käyttöön on muutamia erilaisia strategioita, joista yritys voi valita. Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa rakentaakseen suhteita asiakkaisiin ja sitouttaakseen heitä. Hieman tästä eroten yritys voi olla sosiaalisessa mediassa kasvattaakseen seuraajiaan, kerätä heistä listaa ja laajentaakseen keskustelua yrityksen ja seuraajien välillä. Minimalistista strategiaa noudattavat yritykset eivät ole erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta heillä on silti siellä profiilit identiteettivarkautta estämässä ja he saattavat hyödyntää joitain sosiaalisen median toimintoja. Osa yrityksistä saattaa olla sosiaalisessa mediassa vain pysyäkseen kilpailussa mukana ja osa käyttää sitä valikoivasti, esimerkiksi pelkästään rekrytoinnin apuna. (Sweeney & Craig 2011, 10-13.)

Suurin sosiaalinen media on Facebook. Facebookilla oli vuonna 2015 yli puolitoista miljardia käyttäjää ja miljardi päivittäistä kävijää. (Digitoday 2015; Iltalehti 2015.) Erityisen Facebookista tekee sen ”viraalinen” luonne. Kun käyttäjät liittyvät yhteisöihin Facebookissa, heidän ystävänsä näkevät sen. Tämä johtaa useamman käyttäjän liittymiseen. Mikäli yritys haluaa viestinsä tai tarinansa tavoittavan mahdollisimman monia ihmisiä, on oltava läsnä siellä, missä ihmiset ovat, eli Facebookissa. (Halligan & Shah 2010, 89.)

Yritykset voivat luoda oman sivunsa Facebookiin ilmaiseksi. Facebook-sivulle voi lisätä yrityksen logon ja tiedot ja ihmiset voivat ”tykätä” sivustasi. Facebook tarjoaa yrityksille runsaasti mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa yhteisönsä kanssa, kuten kuvat, videot ja keskustelut. (Halligan & Shah 2010, 89.) Yrityksillä on oltava Facebook-sivu, jossa on hyvää sisältöä ja jota päivitetään säännöllisesti. Siellä on oltava vuorovaikutteista keskustelua, jotta ihmiset palaavat takaisin. Aivan kuten yrityksen verkkosivujen, täytyy yrityksen Facebook-sivujen näyttää ammattimaisilta ja tarjota informaatiota. (Safko 2013, 117.) Yritys voi myös luoda mainoksia Facebookiin. Facebook-mainoksille voi valita itse kohderyhmän esimerkiksi käyttäjien sijainnin, iän, siviilisäädyn tai avainsanojen perusteella. (Sweeney & Craig 2011, 52-53.)

Twitter on ensimmäinen mikroblogisivusto. Siellä käyttäjät voivat lähettää maksimissaan 140 merkin mittaisia viestejä, twiittejä. Twitter on nopea ja epämuodollinen ja se antaa käyttäjilleen mahdollisuuden nähdä kuluttajien ja yritysten tapahtumat reaaliajassa. Twitterissä on väliä muullakin, kuin yrityksen omalla verkostolla; myös verkostojen verkostoilla on väliä. Uudelleentviittauksen kautta yrityksen viesti ja brändi voi saavuttaa tuhansia ihmisiä. (Sweeney & Craig 2011, 60, 62; Safko 2013, 110, 112.)

Instagram on ilmainen kuvapalvelu, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Instagramissa käyttäjä voi jakaa kuvia ystävien kanssa ja lisätä niihin halutessaan kuvaa muokkaavan filtterin. (Instagram 2016a; Instagram 2016b.) Instagram tarjoaa yrityksille runsaasti palveluja. Yritykset voivat luoda erillisen yritysprofiilin ja tarkastella profiilinsa kävijätietoja, kuten yksittäisten julkaisujen katselijoita. Kävijätietojen avulla yritys voi määrittää, kuinka tehokkaita julkaisut

ovat ja sitoutuvatko käyttäjät niihin. Yritysprofiilit voivat myös mainostaa julkaisujaan muille Instagram-käyttäjille, jolloin kuvissa näkyy ”Sponsoroitu”-merkintä. Yritys voi määrittää itse Instagram-markkinointikampanjansa keston ja kokonaisbudjetin. (Facebook 2016.)

YouTube on yksi maailman suosituimmista verkkosivustoista. Se on videonjakamissivusto, jossa katsotaan satoja miljoonia videoita päivittäin ja jonne ladataan 48 tuntia videota joka minuutti. Ihmiset ovat erittäin visuaalisia ja heillä on tarve kommunikoida kasvotusten ja nähdä vastapuolen ilmeet ja kehonkieli. Video on lähin vastike kasvotusten kommunikoinnille, ja näistä syistä ihmiset samaistuvat videoihin kaikkia muita viestimiä enemmän. (Sweeney & Craig 2011, 80; Safko 2013, 50-51.)

YouTubessa yritys voi luoda oman kanavan, jolle ladataan videoita ja jota käyttäjät voivat tilata. Videoita voi myös jakaa muille sivustoille, kuten Twitteriin ja Facebookiin. Saadakseen enemmän näkyvyyttä videoilleen yritys voi yrittää päästä YouTube etusivulle. YouTubeella on oma algoritmi, joka määrittää etusivulla näkyvät videot. Algoritmiin saattaa kuulua esimerkiksi kanavan tilaajien ja katselukertojen määrä ja videoiden arvostelut. Yritykset voivat lisätä näkyvyyttä myös linkittämällä YouTube-kanavansa sosiaalisiin medioihin ja verkkosivuilleen, kommentoimalla muita videoita ja jakamalla videoita sosiaaliseen mediaan tai sähköpostitse. YouTube tarjoaa yrityksille myös mainostusmahdollisuuden. (Sweeney & Craig 2011, 81-87.)

#### 6.1.2 Blogit

Bloggaajat ovat uusi vaikuttajien sukupolvi. Muotiblogien nousu alkoi vuonna 2006, kun 40 muotibloggaajaa sai pressikortit New Yorkin muotiviikoille. Bloggeilla on valtava määrä seuraajia; pelkästään Wordpress.comissa 342 miljoonaa kävijää katselee 2,5 miljardia sivua kuukaudessa. (Hoffmann & Coste-Manière 2013, 78.) Vuonna 2008 maailmassa oli noin 184 miljoonaa bloggaajaa ja 73 prosenttia aktiivisista internetin käyttäjistä lukevat useita blogeja Chevalier & Gutsatz 2012, 75). Blogit nähdään uudenlaisena markkinointimahdollisuutena (Hoffmann & Coste-Manière 2013, 80).

Alun perin kuluttajat kyllästyivät mainosten maanittelevuuteen ja ymmärsivät, että brändejä tukevat julkisuuden henkilöt tai stylistit saattoivat olla puolueellisia. Bloggaajien antamat suosituksiset ja mielipiteet tuntuivat kuluttajille houkuttelevammilta. Nykyään bloggaajien suosituksia kyseenalaistetaan eivätkä bloggaajat itsekään väitä olevansa puolueettomia. Siitä huolimatta bloggaajat nähdään vaikuttajina ja mielipidejohtajina. Blogit ovat oiva tapa saavuttaa laajempi yleisö. (Hoffmann & Coste-Manière 2013, 78-79.) Yritysten on kuitenkin tärkeää tunnistaa nopeasti vaikutusvaltaisimmat bloggaajat, sillä vain pitkäaikaiset suhteet näihin bloggaajiin auttavat yrityksiä ylläpitämään suhteita online-yhteisöön (Berghaus ym. 2014, 267).

Verkkomainonnalla tarkoitetaan brändin maksettua näkyvyyttä internetissä. Yleensä se toteutetaan mainospalkeilla, mutta verkkomainonta voi olla myös hyvin monipuolista. Sponsoroituja sisältöjä apuna käyttäen brändi saadaan yhdistettyä arvostettuun sivustoon. Yritysten toteuttama verkkosponsorointi voi olla hyödyllistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 359.) Näitä keinoja voidaan yhdistää blogeihin.

Verkkomainonnassa, kuten kaikessa mainonnassa, on tärkeää mainonnan oikeanlainen kohdentaminen. Verkkomainonta on kallista, joten mainontaa ei ole varaa ulottaa tarpeettomasti kohderyhmän ulkopuolelle. Mainosten on myös oltava katselijalle merkityksellisiä, sillä internetissä sivustojen kävijät pystyvät ohittamaan ne. Yhteys, jossa verkkomainonta tai sponsoroitu sisältö esitetään vaikuttaa paitsi kohdeyleisön koostumukseen, myös syntyviin mielleyhtymiin. Mikäli mainos sijoitetaan oikeaan asiayhteyteen, sitä ei koeta häiritseväksi, vaikka se todennäköisesti mielletäänkin mainokseksi. Sen vuoksi mainos luultavasti tukee haluttuja brändimielleyhtymiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 363-364.)

Verkkosponsoroinnilla on monenlaisia etuja. Se antaa yrityksille mahdollisuuden esitellä uusia tuotteita. Tehokkain tapa esitellä uutta tuotetta markkinoille on mediajulkisuus, joka on paitsi kustannustehokkaampaa, myös uskottavampaa. Sponsorointi tuo brändille myös näkyvyyttä ja kehittää brändimielleyhtymiä, mikä onkin yritysten pääasiallinen motiivi verkkosponsoroinnissa. Sponsorointikohteen imago vaikuttaa syntyviin brändimielleyhtymiin. Vaarana on, että sponsorointi synnyttää haitallisia mielleyhtymiä ja sitä kautta vahingoittaa brändiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 293-297, 313.)

## 6.2 Digitaalisen brändimarkkinoinnin edut ja riskit

Digitaalisella markkinoinnilla ja internetillä on paljon erilaisia hyötyjä brändeille. Internet on kaikkialla läsnä ja sen liikkuvuuden ansiosta asiakkaat ovat aina tavoitettavissa. Internetissä tapahtuvaa kommunikointia ja sisältöä on helppo muokata asiakkaan tarpeiden mukaan. Internet tarjoaa myös rajattomasti tilaa markkinoida sekä kommunikoida. (Berghaus ym. 2014, 261.)

Digitaalisuus sitouttaa asiakkaita ja digitaalisessa ympäristössä on myös helpompi kohdentaa markkinointia tietyille asiakkaille jopa yksilön tarkkuudella. Digitaalinen sisältö voi olla normaalia rikkaampaa ja syvempää, koska sosiaalinen media ei rajoita sisältöä. Yrityksen verkkosivu saattaa sisältää valtavan määrän informaatiota tai lyhyt video saattaa päästä tarinan kertomisessa syvälle. Digitaaliset sisällöt voivat tehdä tarjonnasta ymmärrettävämpää ja näin tukea tarjontaa. Lisäksi sisällöt voivat tehdä tarjonnasta ja brändistä luotettavamman, mikä vastaa asiakkaan tarpeeseen saada luotettavaa ja olennaista tietoa brändistä ja apua brändien vertailuun. Kaiken tämän kautta digitaaliset sisällöt helpottavat asiakkaan ostopäätöksen tekoa. (Aaker 2014, 106-109.)

Digitaalisuuden ja sosiaalisen median käyttöön liittyy hyötyjen lisäksi tietysti myös riskejä. Suurin riski liittyy brändin tahriintumiseen, mikä saattaa seurata monenlaisista tilanteista. Sosiaalinen media toimii kommunikaation ja vuorovaikutuksen ympärillä, mistä voi olla myös haittaa; negatiiviset kommentit, huonot tuotearvostelut, yrityksen kritisointi ja viraaleiksi nousevat videot, joissa tuotteita käytetään väärin saattavat kaikki vahingoittaa brändiä. Myös työntekijöiden teot voivat vaikuttaa brändiin negatiivisesti. Avoimesti brändiä edustavien henkilöiden kirjoittelut internetissä voidaan ymmärtää edustavan yrityksen näkemyksiä. Työntekijä saattaa myös mainita sosiaalisessa mediassa työskentelevänsä yrityksessä, mutta tämän julkaisut, kommentit ja kuvat riitelevät voimakkaasti brändin kanssa. (Sweeney & Craig 2011, 4-5.)

Brändin vahingoittumisen lisäksi pienempiä sosiaaliseen mediaan liittyviä riskejä ovat esimerkiksi identiteettivarkaus, ulkopuolisten brändille perustamat ryhmät, jotka eivät välttämättä edusta brändiä oikein sekä osallistujien kato sosiaalisessa mediassa (Sweeney & Craig 2011, 6-7).

## 7 Milleniaalit kohderyhmänä

Milleniaalit, eli Y-sukupolvi, ovat vuosina 1977-1995 syntyneitä henkilöitä. Tarkasta vuosilukujen rajauksesta on useita tulkintoja; joidenkin mukaan Y-sukupolvi on syntynyt vuosina 1979-1994 ja toisten mukaan sukupolvi alkaa vuodesta 1982. Rajauksesta huolimatta Y-sukupolvi on suurin sukupolvi Yhdysvaltain historiassa. (Fromm & Garton 2013, 1; Sweeney 2006, 1.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään milleniaalien tyypillisiä ominaisuuksia, näiden kulutustottumuksia sekä asioita, jotka tulisi ottaa huomioon milleniaaleille kohdistettua markkinointia suunnitellessa.

### 7.1 Millainen on milleniaali?

Milleniaalit ovat diginatiiveja. He ovat syntyneet digitaalisuuden ja teknologian kehityksen aikakaudelle ja teknologia on aina ollut osa heidän elämänsä. Vaikka aiemmatkin sukupolvet saattavat tottua teknologian kehitykseen nopeasti, eivät he kuitenkaan koskaan pääse milleniaalien tasolle. He ovat tyypillisesti nopeita omaksumaan uutta teknologiaa ja haluavat usein päivittää laitteensa uudempiin. He arvostavat digitaalisia palveluita, mutta odottavat niiden myös toimivan. Koska milleniaalit ovat aina eläneet digitaalisuuden ja teknologian keskellä, eivät he välttämättä tee selvää rajaa online- ja offline-maailmojen välille, vaan nämä kaksi ovat yhtä lailla heidän todellisuuttaan. (Fromm & Garton 2013, 20, 27, 73; Sweeney 2006, 1, 4.) Tämä koskee erityisesti nuorempia, 90-luvulla syntyneitä milleniaaleja. Internet tuli käyttöön vasta 90-luvulla, eli aiemmin syntyneillä ei ole ollut samanlaista mahdollisuutta kasvaa sen parissa.

Milleniaaleilla on laajat sosiaaliset verkostot ja he haluavat olla jatkuvasti yhteydessä muihin milloin ja missä tahansa. Muihin sukupolviin verrattuna Y-sukupolvi kommunikoi reaaliajassa teknologiaa apunaan käyttäen useammin ja suuremman ihmisjoukon kanssa. He käyttävät todennäköisemmin viestipalveluja tai tekstiviestejä kuin sähköposteja ja perinteisiä kirjeitä. Lisäksi he käyttävät sosiaalista mediaa muita enemmän ja heillä on siellä myös selvästi muita suuremmat verkostot. 49 prosentilla milleniaaleista on Facebookissa 200 ystävää tai enemmän. He kokevat sosiaalisen median rikastuttavan elämäänsä ja jäävänsä jostain paitsi, mikäli eivät käytä sosiaalista mediaa päivittäin. (Fromm & Garton 2013, 11-14; Sweeney 2006, 5.) He kokevat oppivansa parhaiten tekemisen, kokeilemisen ja vuorovaikutuksen kautta (Sweeney 2006, 3), mikä liittyyneen jatkuvaan tarpeeseen kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa.

Milleniaaleille status, henkilökohtainen ”brändi” ja se, mitä muut siitä ajattelevat, ovat erittäin tärkeitä. He ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos se sopii siihen imagoon tai kuvaan, jota he haluavat muille itsestään välittää. Monelle heistä henkilökohtainen menestys on tärkeintä elämässä, ja heidän mielestään menestys on enemmän riippuvaista omasta työstä kuin onnesta. He haluavat näyttää hyvältä ja menestyneeltä vertaistensa silmissä. (Fromm & Garton 2013, 118-121.)

Monia milleniaaleja luonnehtii vahva seikkailunhaluisuus, ja he haluavat kokea mahdollisimman monenlaisia asioita. Moni heistä haluaa esimerkiksi vierailla kaikissa maanosissa ja matkustaa mahdollisimman paljon. He nauttivat eksoottisista ruuista ja haluavat lukea muiden maiden tapahtumista ja ihmisistä. (Fromm & Garton 2013, 128-129.) Yleisesti ottaen milleniaalit ovat suvaitsevaisempia kulttuurieroja kohtaan ja heillä on todennäköisemmin eri etnisiä edustavia ystäviä (Sweeney 2006, 6).

Milleniaalit ovat mukavuudenhaluisia ja kärsimättömiä. He eivät pidä viivytelystä ja haluavat asioiden tapahtuvan heti. He pitävät tehokkuudesta, joten odottelu, viivästykset ja aikaansaamattomuus ovat milleniaalin pahimpia painajaisia. He haluavat välitöntä mielihyvää, mikä vaikuttaa kaikkiin milleniaalin odotuksiin. (Sweeney 2006, 3.)

Mukavuudenhalu näkyy esimerkiksi joustavuuden kaipuuna. Milleniaalit haluavat pitää velvollisuutensa joustavina, jotta voivat hoitaa niitä heille itselleen sopivana aikana missä tahansa paikassa. Joustavuus antaa heille myös mahdollisuuden tarttua parempiin tilaisuuksiin. Mukavuudenhaluisina he eivät halua myöskään työskennellä pitkiä työviikkoja vapaa-aikansa tai terveytensä kustannuksella. (Sweeney 2006, 3, 5.)

Milleniaalien näkemys itsestään eroaa suuresti muiden näkemyksestä. Y-sukupolvelle ja muille sukupolville teetetystä kyselyssä eri ryhmien näkemyksissä oli vain vähän samaa. Milleniaalit pitivät itseään trendikkäinä, teknologisesti taitavina, innovatiivisina, laiskoina ja fiksuina.

Muut sukupolvet pitivät milleniaaleja laiskoina, hemmoteltuina, itsekkäinä ja etuoikeutettuina. (Fromm & Garton 2013, 31.) Tästä huolimatta milleniaalien käytös ja kulttuuri leviää myös muihin ikäryhmiin. Heillä on voimakas vaikutusvalta aiempiin sukupolviin ja he auttavat näitä sopeutumaan digitaaliseen ympäristöön. Vanhemmilla sukupolvilla taas on tarve sopeutua muutoksiin pysyäkseen mukana nykypäivän työelämässä. (Fromm & Garton 2013, 23.)

## 7.2 Milleniaalit kuluttajina

Milleniaalien tapa tehdä ostoksia eroaa aiemmista sukupolvista. He eivät ole yhtä uskollisia brändeille kuin edeltäjänsä, vaan suurin osa on valmis vaihtamaan brändiä halvemman hinnan perässä. Heille hinta on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Vaikka he ovatkin valmiita kuluttamaan rahaa, haluavat he kokea saaneensa tuotteen hyvään hintaan. (Fromm & Garton 2013, 147-149.) He odottavat myös erittäin laajaa valikoimaa tuotteita ja palveluja, joista valita, jotta he saavat mitä haluavat, milloin haluavat ja miten haluavat. He eivät ole tyytyväisiä rajalliseen valikoimaan. (Sweeney 2006, 2-3.)

Vaikka hinta onkin milleniaaleille tärkeä tekijä, arvostavat he silti myös hyvää asiakaspalvelua. Hyvä palvelu saattaakin olla ainoa tapa tehdä milleniaalista uskollinen tietylle brändille. He jakavat myös mielellään positiiviset kokemuksensa sosiaalisessa mediassa laajalle verkostolle, mikä tietenkin hyödyttää brändiä. (Fromm & Garton 2013, 159, 167.)

Milleniaalit käyttävät paljon teknologiaa myös ostoksia tehdessä. Heille verkkokaupasta ostamisen helppous on tärkeää. He käyttävät älylaitteita myös fyysisessä liikkeessä ollessaan haakeeseen tietoa tuotteista ja vertaillakseen hintoja. Hintavertailujen seurauksena milleniaalit saattavat päätyä ostamaan tuotteen muualta. Moni heistä pitääkin liikkeitä paikkoina, joissa he voivat tutustua tuotteisiin ja kokeilla niitä. He ottavat myös vanhempia ikäluokkia useammin kuvia tuotteista. (Fromm & Garton 2013, 65-66, 111.)

Milleniaali luottaa ystäviinsä ja vertaisiinsa ostopäätöstä tehdessään. He etsivät tuotearvosteluita ja kokemuksia ystäviltään, tuttaviltaan ja perheenjäseniltään sekä internetistä blogeista ja kuluttajien kirjoittamista arvosteluista. He ostavat todennäköisemmin tuotteen, jota heidän ystävänsä suosittelee. Vertaisilla on milleniaaliin voimakas vaikutus ja he etsivät vertaisiltaan vahvistusta ajatuksilleen ja päätöksilleen. Suurin osa heistä ei tee suuria päätöksiä keskustelematta läheistensä kanssa. (Fromm & Garton 2013, 18, 112-113; Pate & Adams 2013.)

Milleniaalit eivät halua olla passiivisia kuluttajia, vaan olla osa brändien toimintaa. Teknologian kehityksen myötä kuluttajat voivat osallistua esimerkiksi tuotekehitykseen. Milleniaalit olettavat yritysten haluavan kuulla heidän mielipiteensä yrityksen asioista. He odottavat yri-

tyksiltä ja brändeiltä molemminpuolista vuorovaikutusta aiemman yksipuolisuuden sijaan. (Fromm & Garton 2013, 9-10.)

### 7.3 Milleniaaleille kohdistetun markkinoinnin erityispiirteet

Tärkein sääntö milleniaaleille kohdistetussa markkinoinnissa on ”älä myy”. Valtaosa milleniaaleista ei luota perinteiseen mainontaan tai brändeihin, sillä he ajattelevat yritysten olevan ainoastaan tuloksen perässä ja he ovat altistuneet valtavalle mainosten määrälle koko elämänsä ajan. (DeMers 2016.) Brändien on tärkeää varmistaa, ettei Y-sukupolven kuluttaja tunne olevansa vain markkinoinnin kohteena. He haluavat saada uutta tietoa ja olla itse mukana vaikuttamassa brändiin. He haluavat brändin ymmärtävän heidän arvojaan ja elämäntyyliään. (Spanner 2014.)

Milleniaalit ovat enemmän aktiivisia osallistujia kuin passiivisia kuluttajia. He haluavat brändeiltä jatkuvaa vuorovaikutusta. Brändien pitäisi antaa heille ”ääni” ja sitouttaa sekä ottaa heitä mukaan kaikkeen tekemiseensä, kuten tuotteen tai palvelun, asiakaskokemuksen ja markkinoinnin kehittämiseen. He haluavat tyypillisesti olla mukana kaikissa tuotekehityksen vaiheissa. (Fromm & Garton 2013, 15, 83, 170-172.)

Aiemmin markkinointi oli hyvin yksisuuntaista, mutta nykyajan sosiaalinen media ja kehittynyt teknologia mahdollistaa molemminpuolisen vuorovaikutuksen brändin ja kuluttajan välillä. Kuluttajat puhuvat paitsi suoraan brändille, myös muille kuluttajille. Mikäli brändit eivät hyödynnä tätä mahdollisuutta keskustella kuluttajien kanssa, he jäävät paljosta paitsi; keskusteluun panostaminen johtaa parempaan sitoutuneisuuteen ja sitä kautta myynnin kasvuun. (Fromm & Garton 2013, 83.)

Milleniaalit odottavat brändien olevan mukana sosiaalisessa mediassa ja myös haluavat brändien sitouttavan heitä sosiaalisen median kautta. Suurin osa heistä kokee brändin miellyttävämpänä, mikäli brändi on mukana sosiaalisessa mediassa. He myös pitävät brändien sosiaalisten medioiden sivujen tutkimisesta. (Fromm & Garton 2013, 15-16.) Y-sukupolvi onkin kaikista ikäluokista sitoutunein sosiaaliseen mediaan ja edustaa suurinta yleisöä lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa, erityisesti uudemmissa kanavissa, kuten Instagramissa ja Snapchatissa. He kommunikoivat kaikkein mieluiten sosiaalisen median kautta. (DeMers 2016.) Kaikki milleniaalit eivät kuitenkaan halua olla brändien kanssa tekemisissä sosiaalisessa mediassa. Tärkeintä onkin se, että brändit kuuntelevat heidän tarpeitaan ja halujaan vuorovaikutuksen suhteen mainosviesteillä pommittamisen sijaan. (Fromm & Garton 2013, 104.)

Myös mobiiliystävällisyys on milleniaaleille tärkeää, sillä he käyttävät mobiililaitteita huomattavasti enemmän kuin perinteistä pöytätietokonetta ja luottavat mobiilisisältöön liikkeellä ollessaan. Brändien tulisi varmistaa esimerkiksi verkkosivujensa soveltuvuus mobiililaitteille;

sisällön tulisi latautua nopeasti kaikilla mobiililaitteilla, sillä milleniaalit haluavat nopeita ratkaisuja ja vastauksia ongelmiinsa. Mikäli brändi haluaa voittaa milleniaalin puolelleen, on sen tarjottava nopeaa ja perinpohjaista tietoa ja ratkaisuja. (DeMers 2016.)

Kommunikointi vaatii hyvää, mielenkiintoista sisältöä, joka kiinnittää milleniaalin huomion, sillä mikään ei erotu massasta yhtä hyvin kuin sisältö. Sisällön luominen on brändin tai yrityksen käsissä. Ylivertaista sisältöä halutaan jakaa. Koska milleniaaleilla on halu jakaa asioita muiden kanssa, he asioivat mieluummin sellaisten brändien kanssa, jotka antavat siihen mahdollisuuden. Mikäli brändi ei vastaa milleniaalikuluttajan odotuksiin vuorovaikutuksesta ja sitouttamisesta, käyttävät he rahansa muualla. Nykyisenä ”kuluttajan aikakautena” kuluttaja on kaikkein tärkein ja asiakkaat vaativat täysin uudenlaista brändikokemusta. (Fromm & Garton 2013, 172-174.)

Yhdelläkään brändillä ei ole varaa unohtaa milleniaaleja, vaikka brändin kohderyhmä olisikin toinen. Y-sukupolvi on jokaisen brändin tulevaisuuden kohderyhmä. Mikäli brändi ei tutustu ja rakenna suhteita tähän kuluttajaryhmään, eivät he tunne sitä muutaman vuodenkaan päästä, jolloin he olisivat jo brändin kohderyhmää. Milleniaalien tapojen ymmärtäminen auttaa yritystä menestymään, sillä he tarvitsevat erilaista markkinointia kuin edeltäjänsä. Y-sukupolven ja muiden sukupolvien kulutustottumusten erojen sivuuttaminen voikin olla erittäin vahingollista brändille. (Fromm & Garton 2013, 34-35, 51.)

Brändi voi joko jakaa markkinointibudjettinsa puoliksi ja suunnata osan markkinoinnista milleniaaleille ja osan varsinaiselle kohderyhmälleen, tai käyttää koko markkinointibudjettinsa milleniaaleille suunnattuun markkinointiin ja toivoa, että pääasiallinen kohderyhmä maksuu uudenlaisen markkinoinnin. Milleniaaleilla on vanhempiin ikäluokkiin valtava vaikutusvalta ja he kannustavat vanhempiaan omaksumaan omia tapoja ja arvojaan. Milleniaaleihin tutustuminen kannattaa siis aloittaa mahdollisimman pian, erityisesti ryhmän koko ja vaikutusvalta huomioonottaen. (Fromm & Garton 2013, 34, 175-176.)

## 8 Haastattelututkimus Chanel-konsulenteille

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Chanel-brändin imagoa ja asiakaskuntaa Suomen markkinoilla. Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tarkastelee yksittäisiä tapauksia ja siinä on oleellista tutkimukseen osallistujien näkökulman korostaminen. Etäisyys tutkimuksen tekijän sekä tutkimuskohteen ja -aineiston välillä on tyypillisesti pieni. Laadullinen tutkimus soveltuu tajuntaan ja vuorovaikutukseen perustuvien ilmiöiden tutkimiseen. Esimerkiksi tieto, joka on olemassa ihmisen kokemuksessa, on tajuntaan perustuva ilmiö. (Puusa & Juuti 2011, 47-48.)



Tutkimus toteutettiin haastattelemalla sähköpostitse Chanelin myyntiedustajia eli konsulentteja eri puolilta Suomea. Sähköpostihaastattelu ei ollut kaikkein tehokkain tiedonkeruukeino tässä tutkimuksessa. Alun perin konsulentit oli tarkoitus haastatella kasvokkain Oy Transmeri Ab:n tammikuisessa myyntikokouksessa, mutta myyntikokouksen tiukasta aikataulusta johtuen haastatteluja ei voitu toteuttaa. Konsulentit eivät ole yhdessä koolla muina ajankohtina ja sähköpostitse oli helpointa tavoittaa eri puolilla maata asuvia ihmisiä, minkä vuoksi menetelmäksi valikoitui lopulta sähköpostihaastattelu. Konsulentteja pyydettiin kuitenkin vastaamaan sähköpostissa mahdollisimman laajasti antaen ajatusten virrata ja vastauksia jäsentelemättä. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman samankaltaisia vastauksia sähköpostitse kuin mitä olisi saatu kasvotusten haastattelemalla, jolloin haastattelu olisi ollut keskustelunomaisempi.

Tutkimukseen valittiin tarkoituksella eri puolilla Suomea asuvia ja työskenteleviä Chanel-konsulentteja, jotta saataisiin mahdollisimman todenmukainen kuva brändin imagosta ja asiakaskunnasta koko Suomessa, sillä näissä saattaa olla vaihtelua alueittain. Esimerkiksi pelkkien pääkaupunkiseudun konsulenttien haastattelulla ei olisi saatu tarpeeksi laajaa kuvaa koko maan tilanteesta. Tutkimukseen osallistuneet konsulentit olivat eri kokoisista kaupungeista ympäri Suomea pääkaupunkiseudulta aina pohjoiseen saakka. Tarkkoja kaupunkeja ei mainita tässä tutkimuksessa vastaajien anonymiteetin säilyttämiseksi.

Tutkimuskysymykset (Liite 1) lähetettiin yhteensä kymmenelle konsulentille sähköpostitse maanantaina 13.3.2017. Vastausta pyydettiin seuraavan viikon keskiviikkoon mennessä. Keski-  
viikkoon mennessä vain kaksi konsulenttia oli vastannut kysymyksiin. Lopuille konsulenteille lähetettiin torstaina 23.3. muistutusviesti asiasta, jolloin saatiin lisää vastauksia. Viimeiset vastaukset saatiin maanantaina 27.3. Yhteensä seitsemän konsulenttia vastasi kysymyksiin, mutta kaksi heistä lähetti yhteisen vastauksen. Vastauksia saatiin siis kuusi kappaletta.

Saadut vastaukset jaoteltiin aineistoon tutustumista varten siten, että kunkin kysymyksen alle tuli kaikki kyseisen kohdan kuusi vastausta. Vastauksia käsiteltiin siis pääasiassa kysymyksittäin, ei henkilöittäin. Yksittäisten kysymysten vastaukset saatiin näin irrotettua henkilöstä ja kokonaisuudesta. Tämä menetelmä helpottaa myös sisällönanalyysia. Tämä on aineiston järjestämistä, joka tulee tehdä ennen varsinaista analyysia (Puusa & Juuti 2011, 120). Lopuksi aineisto käytiin kuitenkin vielä kaupungeittain läpi, jotta huomattiin mahdolliset erot eri alueiden välillä. Kaupungeittain jaottelu toteutettiin kirjoittamalla jokaisen vastauksen viereen kaupunki, josta vastaus on tullut. Näin siis pidettiin edelleen vastaajien nimet erillään vastauksista.

Analyysia tehdessä tulisi olla avoin aineistolle. Analyysin tavoitteena on jäsentää aineiston merkityskokonaisuuksia. Kun aineistosta on muodostunut kokonaiskuva, pilkotaan se osiin ja tarkastellaan vielä yksityiskohtaisemmin. Yksi laadullisen tutkimuksen tunnusomainen ana-

lyysitapa on luokittelu, eli teemoittelu. Siinä ryhmitellään yksiköitä joko ennalta määritettyihin kategorioihin eli teorialähtöisesti tai epämääräisemmin samankaltaisuuksien mukaan eli aineistolähtöisesti. Aineistosta voi löytyä analyysin aikana uusia teemakokonaisuuksia, tai teemoittelu voi rakentua etukäteen suunniteltujen teemojen ympärille. Teemat tulee käydä läpi useaan otteeseen, jotta voidaan hahmottaa teemojen sisäisiä rakenteita ja niiden suhdetta toisiinsa. Haasteellista teemoittelussa on se, että yksittäinen teema rakentuu analysoimalla useita kysymyksiä, ja monet kysymyksistä saattavat myös liittyä toisiinsa. Seuraavaksi teemoja yhdistetään ja muodostuu yläkategoria. (Puusa & Juuti 2011, 121-122.)

## 9 Tutkimuksen tulokset ja analyysi

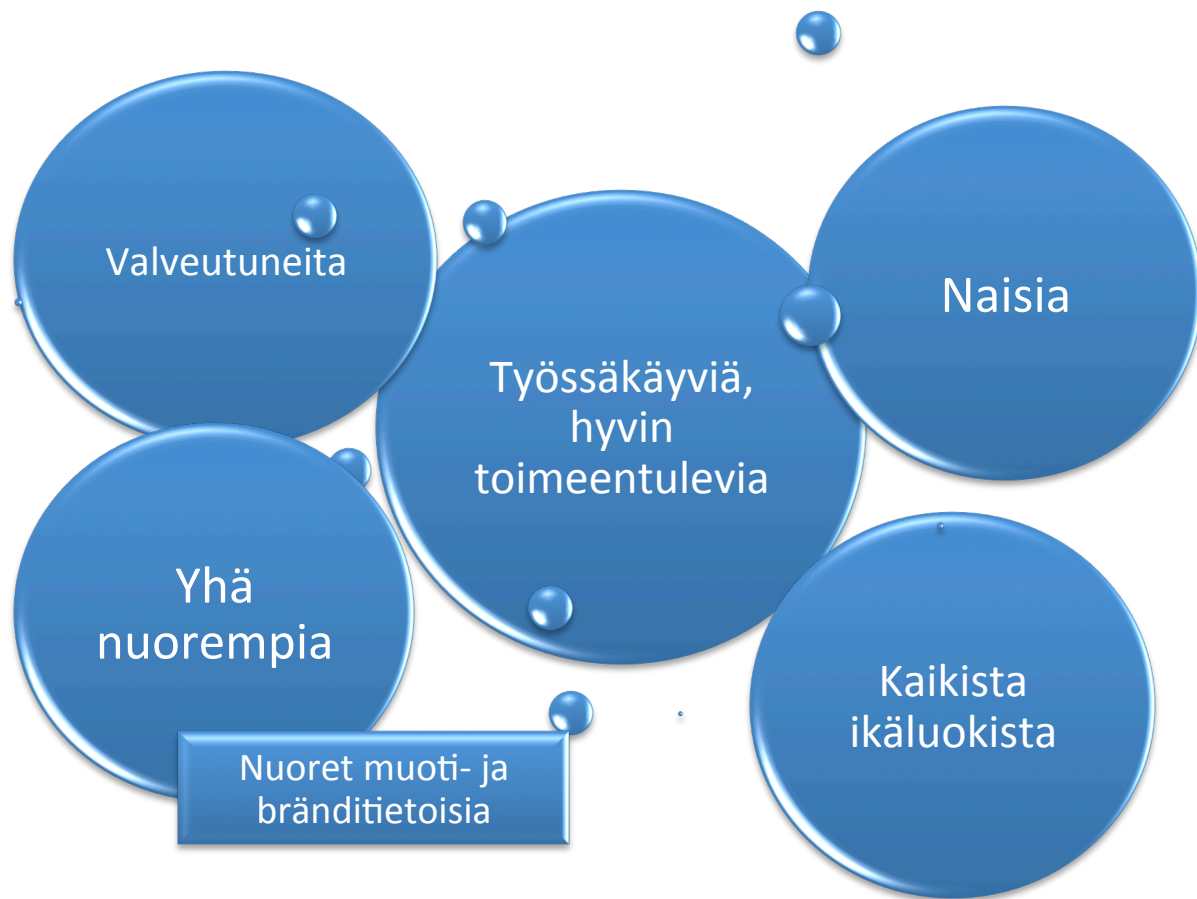
Tutkimusongelmana on, millainen Chanel-brändin asiakaskunta ja imago on Suomessa. Kysymykset ja niistä saadut vastaukset voidaan jakaa kahteen analysoitavaan osa-alueeseen: Chanelin asiakaskuntaan Suomessa sekä Chanelin imagoon Suomessa. Nämä yläkategoriat muodostuivat teorialähtöisesti, eli ne olivat ennalta määritellyjä. Kategoriat muodostuivat tutkimusongelmien mukaan; tutkimuksessa haluttiin selvittää Chanel-brändin imagoa ja asiakaskuntaa Suomessa, joten molemmat tutkimusongelman osa-alueet käsitellään omana kappaleenaan.

### 9.1 Chanel-brändin asiakaskunta Suomessa

Ensimmäinen analysoitava osa-alue on Chanel-brändin asiakaskunta Suomessa (kuvio 1). Chanelin asiakaskunta Suomessa koostuu kaikenikäisistä ihmisistä, lähinnä naisista. Asiakkaiden ikäjakaumaa kuvattiin esimerkiksi näin:

”Chanelilla on itse asiassa sinänsä varsin terveellä pohjalla asiakaskunta, että asiakkaita on kyllä kaikista ryhmistä. Aika paljon nuoria noin 20-30-vuotiaita, eniten luultavimmin noin 35-50-vuotiaita ja toki jossain määrin myös eläkeiän ylittäneitä”

Naisvaltainen asiakaskunta lienee suoraa seurausta siitä, että suurin osa tuotteista on naisille suunnattuja; miehille on valikoimassa ainoastaan tuoksutuotteita.



Kuvio 1: Chanel-brändin asiakaskunta Suomessa

Asiakkaat ovat tyypillisesti työssäkäyviä ja/tai hyvin toimeentulevia, joilla on ehkä keskimääräistä enemmän rahaa kosmetiikkaan käytettäväksi. Somin ja Blanckaertin (2015) mukaan myös keskiluokasta on tullut luksusbrändien asiakkaita, eikä se ole ainoastaan rikkaiden etuoikeus, mikä näkyi vastaajien kuvatessa asiakkaitaan ”ihan tavallisiksi”. Chanelin asiakkaat ovat valveutuneita; he seuraavat uutuuksia ja trendejä ja odottavat ostamansa tuotteen olevan laadukas. Eräs vastaaja kertoi asiakkaiden jäävän helposti Chanelin vakioasiakkaiksi, sillä he ihastuvat brändiin jo ensimmäisellä kerralla. Aakeriin ja Joachimsthaleriin (2000) viitaten nämä vakioasiakkaat ovat brändille tärkeitä ja heihin kannattaa luoda syvällinen suhde, sillä he muodostavat pohjan myynnille ja myös vaikuttavat ympärillään oleviin ihmisiin mieltymyksillään.

Somin ja Blanckaertin (2015) jaottelua mukaillen Chanelin asiakaskunta voisi muodostua pääasiassa ”eksperteistä”, jotka ovat varakkaita, hillittyä luksusta ja laatua arvostavia henkilöitä, jotka eivät pyri ostoksillaan nostamaan omaa statustaan; sekä statusta tavoittelevista henkilöistä, jotka taas ovat muodikkaita ja erittäin tietoisia logoista ja brändeistä, mutta eivät välttämättä yhtä varakkaita kuin ekspertit. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluu luultavasti iso

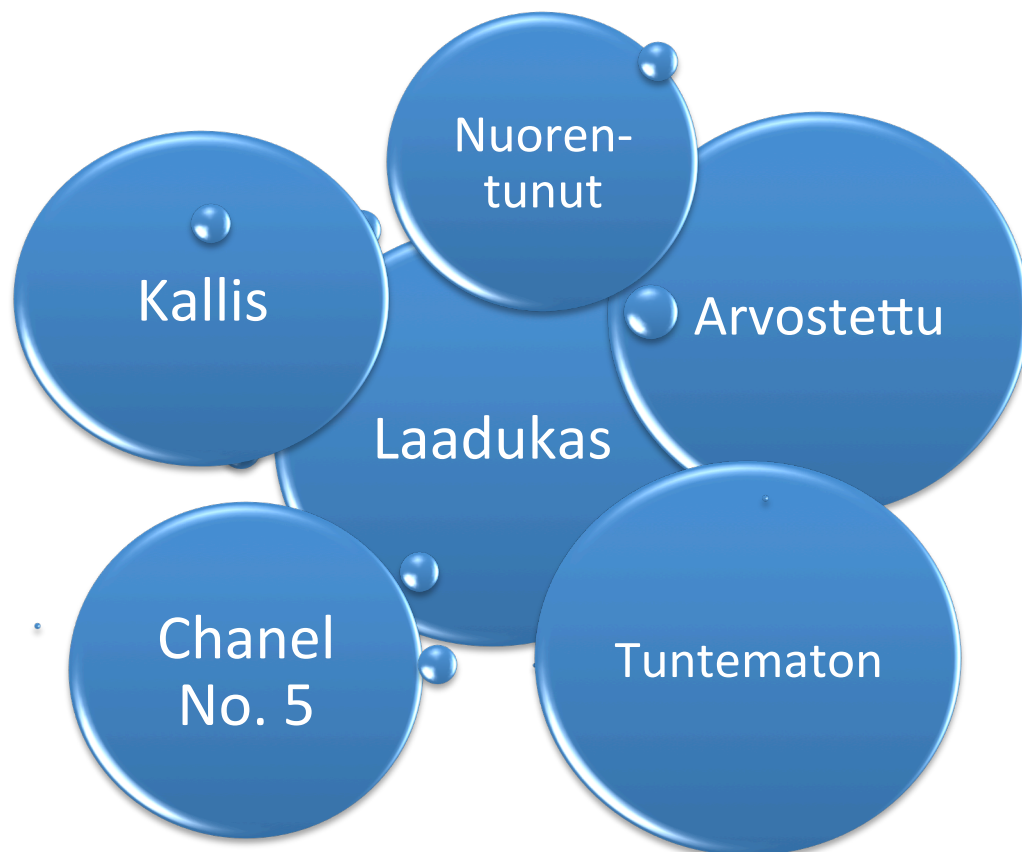
osa Chanelin nuoremmista asiakkaista, kun taas ekspertteihin saattaisi kuulua lähinnä hieman vanhempia asiakkaita.

Lähes kaikki vastaajista olivat huomanneet asiakaskunnan nuorentuneen viime vuosina ja Chanelin miellettiin muuttuneen myös helpommin lähestyttäväksi. Muutosta kuvattiin esimerkiksi seuraavasti: ”Ennen Chanel miellettiin enemmän ”mummo”brändiksi, nykyään todella monet nuoret haluavat myös käyttää Chanel-tuotteita”. Eräs vastaaja arvioi Chanelilla olevan enemmän nuoria asiakkaita kuin monella muulla brändillä. Vastaajat kuvasivat nuorempia asiakkaitaan muoti- ja bränditietoisiksi, ”muodin huipulla” oleviksi ja trendejä seuraaviksi. Nuoret asiakkaat arvostavat laadukasta kosmetiikkaa. Nykyaajan asiakkaat eivät juurikaan huomioi lehtiä tai mainontaa, vaan tekevät ostopäätöksiä blogien tai ystävien suosituksesta. Kaikki tämä sopii hyvin Frommin ja Gartonin (2013) kuvaukseen milleniaaleista; Chanel on saattanut houkuttaa milleniaaleja esimerkiksi brändin välittämällä statuksella, jota milleniaalit arvostavat ja josta he ovat valmiita jopa maksamaan hiukan enemmän. Chanelin kaltaiseen brändiin kuuluu tietysti myös hyvä asiakaspalvelu, joka on Frommin ja Gartonin (2013) mukaan toimiva tapa tehdä milleniaaleista brändiuskollisia. Milleniaalit myös jakavat usein positiivisia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (Fromm & Garton 2013), mikä voi hyödyttää Chanelia tuomalla yhä lisää milleniaaleja brändin pariin.

Vastaajien mukaan nuorempia asiakkaita kiinnostaa erityisesti Chanelin meikkituotteet. Tätä kuvattiin esimerkiksi seuraavasti: ”– johtuu varmaan muodista, joka liitetään meikkiin.” ja ”Monet nuoret suosivat enemmän meikkejä, koska panostavat nuorena enemmän meikkeihin kuin ihonhoitoon.”. Myös vastikään lanseerattu No. 5 L’Eau -tuoksu miellettiin nuoremmille asiakkaille sopivaksi. Nuoret asiakkaat suosivat vastaajien mukaan muutenkin Chanelin kevyempiä tuoksua. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan mieltänyt tiettyjä lanseerauksia ja tuotteita tai tuotesarjoja nimenomaan nuorille suunnatuiksi, vaan ajatteli ennemminkin kaikkien tuotteiden olevan kaikenlaisille asiakkaille suunnattuja. Vaikka ajatus onkin hieno ja antaa pelivaraa myyntityöhön, voi se osoittautua kompastuskiveksi, jos nuoremmille asiakkaille suunnattuja tuotteita ei myydä oikealle kohderyhmälle, eikä brändin visio välity konsulenttien kautta asiakkaille.

## 9.2 Chanel-brändin imago Suomessa

Tutkimuksen toinen analysoitava osa-alue on Chanel-brändin imago Suomessa. Kuten kuviossa 2 esitetään, Chanelia pidetään Suomessa laadukkaana, kalliina ja arvostettuna brändinä, vaikkakin se on Suomen markkinoilla vielä melko tuntematon.



Kuvio 2: Chanel-brändin imago Suomessa

Vastausten perusteella Chanel on vielä melko tuntematon brändi Suomessa. Eräs vastaaja kuvasi brändin olevan Suomen markkinoilla vielä ”lapsen kengissä”, ja arveli sen johtuvan mainonnan ja kampanjoiden puutteesta sekä rajoitetusta saatavuudesta myyntipisteillä. Suurin osa kuluttajista kuitenkin tuntee Chanelin tuoksut, erityisesti No. 5:n. No. 5 tulee monella ensimmäisenä mieleen Chanelista puhuttaessa. Vastaajien mukaan osa suomalaisista kuluttajista ovat jopa siinä uskossa, että No. 5 on Chanelin ainoa tuoksu. Tuoksu assosioituu kuluttajien mielissä usein esimerkiksi vanhempaan sukulaisnaiseen, joka käyttää tuoksua. Eräs vastaaja kuvasi tätä ilmiötä: ”— luullaan edelleen, että ainoa Chanel-tuoksu on numero 5, jota suurimman osan isoäiti tai muu vanhempi rouva suvussa käyttää.” Tämä saattaa vanhentaa brändin imagoa sellaisten kuluttajien silmissä, jotka eivät tunne brändiä kovin hyvin. No. 5:n hyvä tunnettuus johtuneen sen kulttimaineesta; tuote on ollut jo vuosikymmenten ajan voimakkaasti esillä paitsi Chanelin omassa markkinoinnissa, myös länsimaisessa kulttuurissa. Eräs vastaaja jopa kertoi asiakkaidensa edelleen yhdistävän Chanelin Marilyn Monroeen, joka 50-luvulla kertoi käyttävänsä tuoksua. Muut tuotekategoriat, kuten Chanelin ihonhoitosarjat, ovat vähemmän tunnettuja kuluttajien keskuudessa.

Chanelia pidetään kalliina, jopa muita vastaavia kosmetiikkasarjoja kalliimpana, vaikka vastaajien mukaan Chanelin hintataso on hyvin samalla tasolla kilpailevien kosmetiikkabrändien kanssa:

”Joskus sarja mielletään paljon kalliimmaksi, mitä se itse asiassa on.”

”Chanelia pidetään usein kalliimpana kuin muita selektiivisiä sarjoja, vaikka se ei sitä ole.”

”— Chanel mielletään aina kalliimmaksi sarjaksi kuin monet muut selektiiviset sarjat, mutta ostaessa huomataan, että hinnat kulkee hyvin samoissa muiden kanssa.”

Yksi vastaaja mainitsi myös kuluttajien ennakkoluuloksi sen, että brändi on heidän ulottumattomissaan, mikä saattaa liittyä ajatukseen erittäin korkeista hinnoista.

Kaikesta huolimatta Chanelin imago on ennen kaikkea laadukas, klassinen ja arvostettu, jopa yksi arvostetuimmista luksuskosmetiikan brändeistä Suomessa. Moni kuluttaja yhdistää korkean hinnan korkealuokkaiseen, yllelliseen tuotteeseen, ja ymmärtää, että laadusta täytyy usein maksaa enemmän. Chevalierin ja Mazzalovon (2012) viitaten luksusbrändien asiakkaat usein myös odottavat hintojen olevan korkeita, sillä he haluavat hinnan heijastelevan ostoksen erityistä luonnetta.

Vastausten perusteella moni yhdistää Chanelin klassisiin helminauhoihin ja tweed-jakkuihin, mikä johtanee Suomessa klassisempaan ja ”vanhempaan” imagoon. Vastaajien mukaan Chanel-muodin huono tunnettuus Suomessa vaikuttaa asiakaskuntaan ja brändin imagoon; esimerkiksi Ranskassa ja Euroopan suurkaupungeissa on nuoria Chanel-asiakkaita huomattavasti enemmän. Ilmiötä kuvattiin esimerkiksi seuraavasti: ”Suomessa varmasti Chanel mielletään klassisemmaksi ja ”vanhemmaksi” kuin mitä brändi on ja miksi se esim. Ranskassa mielletään.” Erään vastaajan mukaan kuitenkin erityisesti brändin historia, tarina ja Gabrielle Chanelin persoona vetää asiakkaita puoleensa, eikä muotipuolen läsnäololla ole juuri merkitystä brändin imagoon: ”Chanelin historia ja tarina puhuttelee asiakkaita, eli edelleen Coco Chanelin vahva persoona ja legenda vetävät asiakkaita brändin puoleen”. Chevalierin ja Mazzalovon (2012) mukaan luksusbrändien asiakkaat nimenomaan odottavatkin brändillä olevan pitkä historia, jotta heidän ostoksensa olisi ajaton. Historiasta ja Gabrielle Chanelin legendasta kannattanee siis pitää jatkossakin kiinni, sillä se voi olla Chanelille hyvä kilpailuvaltti.

Chanel on kuitenkin viime vuosina pyrkinyt nuorentamaan imagoaan, ja myös vastaajat olivat huomanneet sen Suomessa. Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota erityisesti Chanelin käyt-

tämiin nuorempiin mainoskasvoin, jotka ovat usein nuorten idoleita. Kapfereriin (2012) viitaten brändin tulisikin aina olla houkutteleva tulevaisuuden kuluttajille; mainoskasvojen valinnalla Chanel luultavasti vetoaa myös todella nuoriin kuluttajiin, jotka eivät välttämättä vielä ole Chanelin asiakkaita, mutta voivat olla sitä tulevaisuudessa. Vastausten perusteella Chanel ei kuitenkaan ole unohtanut tärkeää vanhempaa asiakaskuntaansa ja seuraa edelleen omaa linjaansa, mikä on tietysti tärkeää brändille, joka nojaa vahvasti perustajan henkilöhistoriaan ja tarinaan. Edelliseen kappaleeseen viitaten imagon nuorennus on selvästi toiminut osittain myös Suomessa, sillä vastaajat olivat huomanneet nuorempien asiakkaiden määrän lisääntyneen. Vastaajien mukaan Chanelin imago ja asiakaskunta saattavat kuitenkin olla vielä nuorempia muualla maailmassa, erityisesti maissa, joissa Chanel-muoti on voimakkaammin läsnä. Imago laahannee siis Suomessa hieman perässä.

Kuluttajat, jotka eivät ole vielä Chanelin asiakkaita, pitävät vastausten perusteella brändiä edelleen vanhanaikaisena, eli nuorennusyritykset eivät ilmeisesti ainakaan Suomen markkinoilla ole tavoittaneet juuri muita kuin Chanelin olemassa olevat asiakkaat. Kapfereria (2012) mukaillen brändin tulee samaan aikaan hallita nykyistä ja tulevaa, jotta se voisi kasvaa, säilyttää brändiarvonsa ja pysyä relevanttina sekä houkutellakseen uusia ja nuorempia asiakkaita. Tällaiseen uudistumiseen Chanel luultavasti pyrkii, mutta vastauksista päätellen ainakin Suomen markkinoilla sopivaa tasapainoa vielä etsitään, jotta uudenlainen imago avautuisi laajemmallekin yleisölle.

### 9.3 Päätelmät ja markkinoinnin kehitysehdotukset

Eri paikkakuntien välillä ei ollut huomattavia eroja asiakaskunnassa tai imagossa, eli voidaan päätellä, että Chanel-kosmetiikkabrändin imago on melko yhtenäinen koko Suomessa. Ainoastaan asiakaskunnan ikähaarukka vaikutti olevan laajempi pääkaupunkiseudulla. Tämä tuli ilmi, kun vastaukset käytiin lopuksi läpi kaupungeittain.

Chevalierin ja Mazzalovon (2012) brändin elinkaarta mukaillen ja tutkimuksen tulosten perusteella voidaan arvioida, että Chanel-brändi on tällä hetkellä Suomessa kypsyyden vaiheessa, joka enteilee brändin heikentymistä, mutta jonka aikana voi vielä tehdä muutoksia brändin elvyttämiseksi. Aakeriin (2014) viitaten Chanel-kosmetiikkabrändillä on vaarana menettää relevanssiaan Suomen markkinoilla, jolloin kasvavat asiakasryhmät, eli nuoret, eivät näe Chanelia vaihtoehtona. Chanel-brändistä ei kuitenkaan ole vastausten perusteella havaittavissa Kapfererin (2012) kuvaamia ikääntyvän brändin tunnusmerkkejä, vaan brändi on edelleen eloisa, sen asiakaskunta on nuorentunut, se lanseeraa jatkuvasti uusia tuotteita ja seuraa trendejä ja on mukana sosiaalisessa mediassa. Chanelin historiallinen asema ja sen vanha, uskollinen asiakaskunta luultavasti kannattelevat brändiä. Brändillä ei ole siis todellista vaaraa hävitä markkinoilta, mutta imagoa on silti elvytettävä, jotta se olisi yhtenäinen Chanelin imagoon muualla maailmassa ja vastaisi päämiehen visiota.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) kuvailemiin brändipääoman osa-alueisiin viitaten voidaan arvioida Chanelin olevan keskivahva brändi Suomen markkinoilla. Vastausten perusteella osa-alueista toteutuu koettu korkea laatu sekä brändiuskollisuus, mutta brändin todellinen tunnettuus on heikohkoa Suomen markkinoilla, eikä Chaneliin liitetyt brändimielleyhtymät olleet täysin positiivisia tai paikkansapitäviä. Vahvistaakseen Chanel-kosmetiikkabrändiä Suomen markkinoilla kannattaisi Oy Transmeri Ab:n siis kiinnittää huomiota erityisesti näihin kahteen heikompaan osa-alueeseen.

Laakson (2003) uudistamisen strategioihin viitaten Chanel-brändin kannattaisi Suomessa hyödyntää ”toinen jalka uudessa, toinen vanhassa leirissä”-strategiaa. Vaikka strategia onkin Laakson mukaan melko tehoton, on se luultavasti kaikkein toimivin Chanelin kaltaiselle brändille Suomen pienehköillä markkinoilla, joissa on edustettuna vain brändin kosmetiikkapuoli. Tämä strategia sallii Chanelin pitää kiinni sille ominaisesta perinteikkyydestä, historiasta ja vanhasta asiakaskunnasta samalla brändiä elvyttäen ja nuorentaen. Historiallista ja maailmanlaajuisesti tunnettua ja arvostettua brändiä ei myöskään kannata muuttaa radikaalisti, eikä se edes ole mahdollista yksittäisellä markkina-alueella, sillä brändin maailmanlaajuisesta yhtenäisyydestä pidetään tiukasti kiinni. Chevalieriin ja Mazzalovoon (2012) viitaten Chanelin kaltaista brändiä ei siis kannata uudelleenpositioida, vaan lähinnä hienovaraisemmin muuntaa, jolloin tehdään brändistä houkuttelevampi uusille asiakkaille karkottamatta vanhaa asiakaskuntaa.

Vastausten perusteella Chanel-kosmetiikkabrändin keskeisiä ongelmia Suomen markkinoilla ovat virheelliset ennakkoluulot ja käsitykset brändistä ja sen tuotteista ja vanhanaikainen imago. Vaikka nuorten asiakkaiden määrä on tulosten mukaan kasvussa, voisi yleinen imagon nuorentaminen tuoda vieläkin lisää nuorempia kuluttajia brändin asiakkiksi ja korjata virheellisiä ennakkoluuloja myös muiden kuluttajien keskuudessa. Seuraaviin kappaleisiin on koottu ehdotuksia Chanel-brändin markkinointiin brändin imagon nuorentamiseksi Suomen markkinoilla (kuvio 3). Ehdotukset on suunniteltu toteutettaviksi Suomessa Oy Transmeri Ab:n toimesta. Päämies Ranskassa asettaa jakelijoille tiukkoja rajoituksia ja ohjeistuksia markkinoinnin toteuttamiseen, mikä on pyritty huomioimaan näissä ehdotuksissa.





Kuvio 3: Markkinoinnin kehittämissuhteita

Chanelilla on jo kansainvälisesti olemassa olevaa modernin imagon mukaista markkinointia, mutta se jää Suomessa lähestulkoon kokonaan huomaamatta. Esimerkiksi Chanelin sosiaalisen median kanavat Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa saattavat olla monelle nuorellekin suomalaiselle asiakkaalle täysin tuntemattomia. Koska Oy Transmeri Ab ei voi perustaa Suomen Chanelille omia sosiaalisen median tilejä päämiehen asettamien rajoitusten vuoksi, voisi näitä olemassa olevia, päämiehen ylläpitämiä kanavia tuoda paremmin esille suomalaisille asiakkaille. Kanavista voisi olla esimerkiksi pienimuotoista mainintaa Chanelin Suomen-postituslistalla oleville asiakkaille lähetettävissä uutiskirjeissä. Jopa pienet Instagram-, YouTube- ja Facebook-logot kanavien nimien kera uutiskirjeen alalaidassa voisivat riittää houkuttelemaan asiakkaita Chanelin sosiaalisen median pariin.

Tätä kautta asiakkaille saattaisi avautua Chanel-brändi suurempana, modernina ja kansainvälisenä kokonaisuutena. DeMersiin (2016) sekä Frommiin ja Gartoniin (2013) viitaten Chanelin sosiaalisen median kanavien esilletuonti voisi olla kannattavaa, sillä erityisesti milleniaalit odottavat brändeiltä läsnäoloa ja sitouttamista sosiaalisessa mediassa ja he myös edustavat suurinta yleisöä näissä kanavissa. Mikäli uutiskirjeen saanut henkilö tutustuu Chanelin sosiaalisen median kanaviin ja tykkää tai jakaa jotain niiden sisältöä, myös tämän kontaktit näkevät sisällön, eli yhden henkilön kautta tavoitetaan nopeasti pienellä vaivalla suuri verkosto ihmisiä. Näin voidaan hiljalleen tuoda Chanelin nuorempaa imagoa laajemmalle yleisölle myös Suomessa. Sosiaalisen median kanavia voisi tuoda esiin myös konsulenteille koulutuksissa ja

koulutusmateriaaleissa, jotta myös he pysyvät ajan tasalla siitä, millaiseen brändiin ja imagoon Chanel pyrkii maailmanlaajuisesti, ja voivat tarvittaessa kertoa kanavista asiakkailleen.

Myös konsulenttien koulutukseen tulisi kiinnittää huomiota, sillä konsulentit ovat lähestulkoon yksin vastuussa brändin välittämisestä asiakkaalle. Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa haastatelluista konsulenteista ei mieltänyt tiettyjä tuotteita tai lanseerauksia nuoremmille asiakkaille suunnatuiksi. Päämies kuitenkin määrittelee usein uusille lanseerauksille kohderyhmän, joka on muutamissa viimeaikaisissa lanseerauksissa ollut nuoret. Tätä päämiehen määrittelemää kohderyhmää tulisi tuoda voimakkaammin esiin koulutustilaisuuksissa ja -materiaaleissa, jotta brändin pyrkimykset olisivat selviä myös kentällä työskenteleville konsulenteille. Kuten Aaker (2014) kuvaakin, brändin sisäinen rakentaminen, tässä tapauksessa brändivision tuominen konsulenttien tietoon ja heidän välitettäväkseen, on yksi tapa rakentaa vahvempaa brändiä. Nykyisellään suunnitellut kohderyhmät ilmeisesti sivuutetaan lähes kokonaan koulutuksissa. Tulee tietysti pitää mielessä ja painottaa, että kohderyhmät ovat vain viitteellisiä, ja toki tuotetta voi suositella ja myydä myös henkilölle, joka ei varsinaisesti kuulu ydinkohderyhmään.

Koulutuksissa tulisi myös ottaa brändin ja asiakkaiden nuorentuminen esille ja kouluttaa konsulenteja myymään rohkeasti myös nuoremmille asiakkaille; kelle tahansa, joka myyntipisteellä vierailee. Frommiin ja Gartoniin (2013) viitaten hyvä asiakaspalvelu on tapa voittaa nuorempi asiakas, milleniaali, puolelleen. Myyntipisteillä olisi siis hyvä kohdata nuorempi asiakas samalla tavalla kuin vanhemmatkin asiakkaat ja myydä tuotteita ennakkoluulottomasti myös heille. Chevalieria ja Gutsatzia (2012) mukaillen Chanelille, kuten muillekin luksusbrändeille, asiakkaan asettaminen etusijalle on tärkeää menestyksen kannalta; jokaisen Chanel-asiakkaan tulisi olla myyntitilanteen keskipisteenä iästä riippumatta ja jokaisen vakioasiakkaan kanssa tulisi luoda henkilökohtainen suhde, jotta näistä asiakkaista tulisi brändin puolestapuhujia. Jokaiselle asiakkaalle tulee luoda ainutlaatuinen kokemus brändistä, sillä kuka tahansa asiakas saattaa olla uusi vakioasiakas.

Tutkimuksessa ilmeni, että nykyasiakas ei juurikaan luota lehtien suosituksiin ja perinteiseen mainontaan, vaan tekee ostopäätöksiä ennemmin blogien ja ystävien suosituksesta. Frommiin ja Gartoniin (2013) viitaten erityisesti milleniaalit luottavat vertaistensa suosituksiin ja vertaisilla on milleniaaliin suuri vaikutus. Onkin hyvä muistaa, että monelle nuoremmalle kuluttajalle myös bloggaajat ovat vertaisia. Hoffmania ja Coste-Manièrea (2013) mukaillen bloggaajia pidetään mielipidejohtajina ja vaikuttajina ja blogit ovatkin brändeille loistava väylä tavoittaa laajempi yleisö. Blogiyhteistöihin olisikin hyvä panostaa Suomessa enemmän ja kehittää Chanel-kosmetiikkabrändille kunnollinen yhteistyösuunnitelma Suomen markkinoilla sen sijaan, että tuotteita lähetettäisiin satunnaisille bloggaajille näiden pyynnöstä. Aakeriin ja Joachimsthaleriin (2000) viitaten satunnainen tuotteiden lähettäminen voi olla jopa brändille

vahingollista, mikäli blogi, jossa tuote esitellään, ei soviikaan brändin imagoon ja se synnyttää haitallisia mielleyhtymiä.

Yhteistyöblogit on valittava tarkasti, jotta voidaan varmistua, että blogit ja henkilöt niiden takana sopivat Chanelin nykyiseen imagoon. Aakeriin ja Joachimsthaleriin (2000) viitaten verkkosponsorointi kehittää brändimielleyhtymiä, mutta myös sponsorointikohteen, tässä tapauksessa blogin, imago vaikuttaa syntyvään brändimielikuvaan. Esimerkiksi ammattimaiset muotibloggaajat saattaisivat olla sopivia yhteistyökumppaneita, sillä Chanel on alkujaan muotitalo, ja muoti on edelleen voimakkaasti läsnä myös Chanelin kosmetiikkasarjassa. Maailmalla Chanel tekeekin jo yhteistyötä muutamien ammattibloggaajien kanssa. Berghausin, ym. (2014) mukaan yritysten olisi tärkeää tunnistaa tässä tapauksessa Suomen vaikutusvaltaisimmat bloggaajat, sillä pitkäaikaiset suhteet tällaisiin bloggaajiin auttavat yritystä ylläpitämään suhteita internet-yhteisöön.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimus antoi hyvin vastauksia Chanel-kosmetiikkabrändin nykyisestä imagosta ja asiakaskunnasta Suomessa ja työn teoriatausta tukee imagon ja asiakaskunnan syvällisempää ymmärtämistä. Johdannossa esitetty arvio siitä, ettei imagon nuorentuminen ole edennyt Suomessa yhtä pitkälle kuin muualla maailmassa, osoittautui tulosten perusteella todeksi. Kehitetyille imagoa raikastaville markkinointitoimenpiteille on siis todellinen tarve. Niiden toteuttaminen jää yhteistyökumppanin tehtäväksi, sillä tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli nimenomaan selvittää brändin nykytilanne imagonnuorennuksen kannalta sekä tehdä ehdotelmia markkinoinnin kehittämistä varten. Tämä opinnäytetyö säästää kuitenkin yhteistyökumppanilta aikaa ja vaivaa tarjoamalla valmiita vastauksia ja ratkaisuja Chanel-kosmetiikkabrändin markkinoinnin kehittämiseen Suomessa. Lisäksi tutkimuksen tulosten sekä johtopäätösten kautta yhteistyökumppani voi oppia tuntemaan Chanel-brändiä ja sen ominaisuuksia ja ongelmakohtia syvemmin, mikä on edellytys onnistuneelle markkinoinnille.

Työelämän yhteistyökumppani Oy Transmeri Ab oli tyytyväinen opinnäytetyöhön ja piti sitä onnistuneena. Oy Transmeri Ab:n edustajan antamasta palautteesta (Liite 2) ilmenee, että annetut kehitysehdotukset otetaan kokonaisuudessaan käyttöön Chanel-brändin markkinointia kehitettäessä. Asiakaspositiivisiin lisätään tieto sosiaalisen median kanavista ja konsulenttien koulutusta kehitetään kiinnittämällä huomio siihen, että konsulentit ymmärtävät tuotteiden kohderyhmät ja lähtevät mukaan brändin nuorentamiseen. Oy Transmeri Ab ryhtyy myös kehittämään blogiyhteistöitä yhdessä päämiehen kanssa.

Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa konsulentteja kasvotusten haastatteleamalla, jolloin haastattelutilanne olisi ollut keskustelunomainen ja vastaajilta olisi ollut helppo kysyä jatkokysymyksiä ja tarkennusta vastauksiin. Aikataulusyistä metodi vaihtui sähköpostihaastat-

teluun, mikä aluksi herätti epäilyksiä siitä, saisiiko sitä kautta kunnollisia vastauksia. Vastauksia saatiin lopulta seitsemältä kymmenestä konsulentista, mikä yllätti positiivisesti. Suurin osa vastauksista oli pohdiskelevia, laajoja ja informatiivisia. Vain yksi vastaus jäi niin lyhyeksi, että siitä oli vaikea ammentaa. Pelko sähköpostihaastattelun suppeudesta oli siis aiheeton. Voi myös olla, että sähköpostitse saatiin paremmin todellisuutta kuvaavia vastauksia, sillä kasvotusten haastattellessa ja keskustellessa haastateltavaa on helpompi tahattomasti johdella tiettyyn suuntaan, esimerkiksi tässä tapauksessa kiinnittämään todellisuutta voimakkaammin huomiota brändin nuorentumiseen. Sähköpostihaastattelun aikana vastaajille ei paljastettu opinnäytetyön käsittelevän nimenomaan Chanel-brändin nuorentamista, vaan kerrottiin haastattelun koskevan Chanelin imagoa ja asiakaskuntaa Suomessa, eli vastaajien huomiot asiakaskunnan ja imagon nuorentumisesta olivat aitoja. Tietysti sähköpostihaastattelu helpotti myös tulosten jäsentelyä ja läpikäyntiä, kun ne olivat jo valmiiksi kirjallisessa muodossa, eikä niitä tarvinnut litteroida.

Suomessa ei olla viime vuosina tehty vastaavia tutkimuksia koskien Chanel-brändiä, eli tästä työstä saatuja tuloksia ei voitu peilata aiempiin tutkimuksiin samasta aiheesta. Aiheen tutkimista voisi kuitenkin jatkaa edelleen esimerkiksi syventymällä enemmän nuorten Chanel-asiakkaiden ostotottumuksiin ja asiakasuskollisuuteen. Tämä tutkimus toteutettiin oikeaan aikaan, sillä Chanel-brändi on juuri nyt murroksessa. Vaikka aiheesta olisikin aiempaa tutkimustietoa useiden vuosien takaa, ei sitä välttämättä voitaisi pitää enää relevanttina vertailukohteena tälle tutkimukselle, sillä muutokset brändissä ovat tapahtuneet vasta viimeisten muutaman vuoden aikana.

Huolimatta siitä, että tuloksia tukemassa ei olekaan aiempaa tutkimustietoa, voidaan tätä tutkimusta silti pitää luotettavana ja validina. Tutkimuskysymykset ja kohderyhmä olivat oikeita, sillä niillä saatiin vastauksia tutkimusongelmasta, eli Chanelin imagon ja asiakaskunnan nykytilanteesta Suomessa. Luotettavuutta lisää se, että sähköpostitse lähetetyt sähköpostikysymykset olivat kaikille vastaajille täysin samassa muodossa, eli kysymysten merkitys ei muutu vastaajan vaihtuessa. Toisaalta sähköpostihaastattelussa on vaarana se, että eri vastaajat ymmärtävät kysymykset hieman eri tavalla. Kasvotusten haastattelemalla olisi ollut helpompi varmistaa, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset täysin samalla tavalla. Sähköposti lähetettiin kaikille samaan aikaan, jolloin saadaan vastauksia asiakaskunnan ja imagon tilanteesta samalta ajankohdalta.

Valittu menetelmäsuuntaus eli kvalitatiivinen tutkimus oli oikea tähän tutkimukseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei oltaisi saatu ollenkaan tai riittäviä vastauksia tutkimusongelmaan ja sillä oltaisi saatettu johdatella vastaajaa liikaa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti myös se, että vastaajiksi valittiin eri puolella Suomea asuvia ja työskenteleviä konsulentteja, jolloin saatiin mahdollisimman todenmukainen kuva koko Suomen tilanteesta. Esimerkiksi pelk-

kiä pääkaupunkiseudun konsulentteja haastatteleamalla ei tuloksia voitaisi yleistää koskemaan koko Suomea. Tällöin kyseessä olisi tutkimus imagosta ja asiakaskunnasta pääkaupunkiseudulla. Haastateltavien määrä oli Chanel-konsulenttien kokonaismäärään nähden suuri, joten tutkimuksen tulokset tai luotettavuus tuskin muuttuisivat merkittävästi, mikäli se uusittaisiin suurempaa konsulenttimäärää haastatteleamalla. Tässä tutkimuksessa aineistoa oli riittävästi ja se on yleistettävissä myös haastateltujen työskentelypaikkakuntien ulkopuolelle, sillä aineistossa saavutettiin saturaatiopiste; vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, ja mitään uutta olisi tuskin ilmennyt, vaikka vastauksia olisi ollut enemmän.

Chanel on haastava brändi sen edustajan kannalta. Päämies Ranskassa asettaa erittäin tiukat rajat esimerkiksi brändin markkinoinnille ja sille, mitä edustaja voi tehdä. Suurin osa markkinointimateriaalista tulee valmiina Ranskasta. Tässä työssä suunnitellut kehitysehdotukset brändin markkinointia varten ovat melko suppeita ja pienessä mittakaavassa, sillä päämies ei mahdollista suuria muutoksia markkinoinnissa yhdellä alueella, ja kehitysehdotukset haluttiin tietysti pitää sellaisina, että ne on mahdollista toteuttaa myös näiden rajoitteiden puitteissa. Radikaalimmat muutokset markkinointiin tuottaisivat tietysti luultavasti nopeammin ja näkyvämpiä muutoksia, mutta tässä tapauksessa ne eivät olisi toteuttamiskelpoisia. Tässä työssä jouduttiin siis pysymään pienessä mittakaavassa, mutta ehdotuksista pyrittiin silti tekemään sellaisia, että niillä olisi vaikutusta brändin imagoon ja asiakaskuntaan Suomessa. Esimerkiksi yhtenä kehitysehdotuksena esitelty Chanelin olemassa olevien sosiaalisen median kanavien mainitseminen voi olla hyvinkin tehokas keino; sosiaalisessa mediassa jaot ja tykkäykset leviävät nopeasti ja niillä saavutetaan suuri yleisö. Chanel-brändi voisi tulla tutuksi yhä useammalle suomalaiselle sosiaalisen median kautta, jos heidän kontaktinsa seuraisivat Chanelia sosiaalisessa mediassa. Yhden asiakkaan kautta on siis mahdollista tavoittaa suuri verkosto ihmisiä ja saada heidät tutustumaan brändiin.

Kaiken kaikkiaan tutkimusta ja työtä voidaan pitää onnistuneena, sillä se on tuottanut arvokasta tietoa ja työkaluja työelämän toimeksiantajalle ja toimeksiantaja ottaa esitetyt kehitysehdotukset käyttöön markkinoinnissaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös hyödyntää jatkossa Chanelin imagoa ja asiakaskuntaa tutkittaessa.

## Lähteet

Aaker, D. 2014. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Yhdysvallat: Morgan James Publishing.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suomentaja Niinimäki, P. Porvoo: WSOY.

Berghaus, B., Müller-Stewens, G. & Reinecke, S. 2014. The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook. Yhdysvallat: Kogan Page.

Bott, D. 2007. Chanel: Collections and Creations. Iso-Britannia: Thames & Hudson.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. 2012. Luxury Brand Management: A World of Privilege. 2. Painos. Singapore: John Wiley & Sons Singapore.

Chevalier, M. & Gutsatz, M. 2012. Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Products & Service Support. Singapore: John Wiley & Sons Singapore.

Cox, C. 2013. Luxury Fashion: A Global History of Heritage Brands. Iso-Britannia/Yhdysvallat: Bloomsbury Publishing.

Fromm, J. & Garton, C. 2013. Marketing to Millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever. Yhdysvallat: AMACOM.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing: get found using Google, social media, and blogs. Kanada: John Wiley & Sons.

Hoffmann, J. & Coste-Manière, I. 2013. Global Luxury Trends: innovative strategies for emerging markets. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.

Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5. Painos. Iso-Britannia: Kogan Page.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. Painos. Jyväskylä: Talentum Media.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat - Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: Johtamistaidon Opisto.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. 2011. Strategic Brand Management. 2. Painos. Yhdysvallat: Oxford University Press.

Safko, L. 2013. The Fusion Marketing Bible: fuse traditional media, social media and digital media to maximize marketing. Yhdysvallat: The McGraw-Hill Companies.

Som, A. & Blanckaert, C. 2015. The Road to Luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management. Singapore: John Wiley & Sons Singapore.

Sweeney, R. 2006. Millennial Behaviours & Demographics. Yhdysvallat: The Center for Educational Research and Teaching Innovation, 1-6.

Sweeney, S. & Craig, R. 2011. Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time. Kanada: Maximum Press.

Sähköiset lähteet:

Business Dictionary. Market Dynamics. Viitattu 19.8.2016.

<http://www.businessdictionary.com/definition/market-dynamics.html>

Chanel 2016. Inside CHANEL. Viitattu 11.8.2016. <http://inside.chanel.com/en/timeline>

Chanel 2017. Inside CHANEL. Viitattu 19.4.2017. <http://inside.chanel.com/en/timeline>

DeMers, J. 2016. 7 Ways to Target Millennials Through Content Marketing. Viitattu 12.8.2016. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/06/27/7-ways-to-target-millennials-through-content-marketing/#359227661ac9>

Digitoday 2015. Facebookin kävijämäärä pyöristyy jo 2 miljardiin. Viitattu 12.8.2016. <http://www.digitoday.fi/bisnes/2015/11/05/facebookin-kavijamaara-pyoristyy-jo-2-miljardiin/201514527/66>

Facebook 2016. Instagramin Yritystyökalut. Viitattu 12.8.2016. <https://www.facebook.com/business/help/897631030335607>

Iltalehti 2015. Facebookilla jo yli 1,5 miljardia käyttäjää. Viitattu 12.8.2016. [http://www.iltalehti.fi/digi/2015110420615404\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2015110420615404_du.shtml)

Instagram 2016a. About Us. Viitattu 12.8.2016. <https://www.instagram.com/about/us/>

Instagram 2016b. FAQ. Viitattu 12.8.2016. <https://www.instagram.com/about/faq/>

Investopedia 2016. Market Dynamics. Viitattu 19.8.2016. <http://www.investopedia.com/terms/m/market-dynamics.asp>

Kolbl, Z., Konecnik Ruzzier, M., Kolar, T. 2015. Brand Revitalization: Don't Let Your Brands Turn Into Sleepyheads. Viitattu 9.4.2017. <http://search.proquest.com/openview/d7f8d6a9d026ea9a62be32b1fce1e055/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035200>

Niven, L. 2013. Chanel's Jacques Polge Retires. Viitattu 19.4.2017. <http://www.vogue.co.uk/article/jacques-polge-retires-as-chanel-fragrance-creator>

Niven, L. 2014. Chanel Signs Up Lucia Pica. Viitattu 19.4.2017. <http://www.vogue.co.uk/article/lucia-pica-new-chanel-global-creative-makeup-colour-designer>

Niven, L. 2016. Chanel's Red Mood. Viitattu 19.4.2017. <http://www.vogue.co.uk/article/chanel-le-rouge-lucia-pica-collection>

Pate, S. & Adams, M. 2013. The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. Viitattu 12.8.2016. <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7/>

Spencer, P. 2014. Inside the Millennial Mind: The Do's & Dont's of Marketing to This Powerful Generation. Viitattu 12.8.2016. <http://www.forbes.com/sites/patrickspencer/2014/04/16/inside-the-millennial-mind-the-dos-donts-of-marketing-to-this-powerful-generation-3/#3f5f7893371b>

Transmeri 2016a. Transmeri Group-konserni. Viitattu 10.8.2016. <http://www.transmeri.fi/yritys/#tabs-13>

Transmeri 2016b. Historia. Viitattu 10.8.2016. <http://www.transmeri.fi/yritys/#tabs-20>

Transmeri 2016c. Tuotteet. Viitattu 10.8.2016. <http://www.transmeri.fi/tuotteet/>

Vogue 2016. Coco Chanel. Viitattu 11.8.2016. <http://www.vogue.co.uk/person/coco-chanel>

Wikipedia. Katetuottolaskenta. Viitattu 14.8.2016.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Katetuottolaskenta>



## Kuviot

Kuvio 1: Chanel-brändin asiakaskunta Suomessa .....	43
Kuvio 2: Chanel-brändin imago Suomessa .....	45
Kuvio 3: Markkinoinnin kehittämis ehdotuksia .....	49

## Taulukot

Taulukko 1	Vahvan brändin rakentaminen .....	11
Taulukko 2	Brändiarkkitehtuurin keskeiset kysymykset.....	13

## Liitteet

Liite 1: Haastattelututkimuksen kysymykset .....	60
Liite 2: Toimeksiantajan kommentit.....	61

Liite 1: Haastattelututkimuksen kysymykset

1. Kuvaile asiakaskuntaa, jota kohtaat työssäsi Chanel-brändin parissa (esim. ikä, tausta, sosiaalinen asema ym.)
2. Minkälaisia muutoksia olet huomannut asiakaskunnassa viime vuosina? Entä ihmisten asenteissa Chanel-brändiä kohtaan?
3. Minkälaisia nuoremmat (noin 20-30-vuotiaat) asiakkaasi tyypillisesti ovat?
4. Millaisia muutoksia brändissä tai tietoista yritystä muuttaa brändiä olet huomannut viime vuosina?
5. Kuvaile, millainen Chanelin imago on Suomessa ja vertaa sitä muihin markkinoilla oleviin (kilpaileviin) kosmetiikkabrändeihin.
6. Millaisia kuluttajilla olevia ennakkokäsityksiä tai miellelyhtymiä Chanel-brändistä olet huomannut työssäsi?
7. Miellätkö osan tuotteista selkeästi nuoremmalle kuluttajalle suunnatuiksi, mistä ajattelet mielikuvan syntyneen? Millaisia tuotteita nuoremmat asiakkaat ostavat; ovatko heidän ostamansa tuotteet nimenomaan nuoremmille suunnattuja?
8. Mikäli sinulla on näkemystä asiasta: vaikuttaako Chanelin muotipuoli asiakaskunnan ikään, tai oletko huomannut, että maissa, joissa muotipuoli vahvemmin läsnä, olisi erilaisia tai nuorempia asiakkaita verrattuna Suomeen?

## Liite 2: Toimeksiantajan kommentit

### 1. Miten yrityksenne/organisaationne hyödyntää tehtyä opinnäytetyötä?

Otamme käyttöön opinnäytetyössä esitetyt hyvät ehdotukset markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavien (kansainvälisten) esiin tuominen asiakaspostituksissa on loistava idea. Kiinnitämme jatkossa konsulenttiemme koulutuksessa huomiota siihen että he ymmärtävät tuotteen kohderyhmän ja lähtevät mukaan brändin nuorennukseen. Kehitämme blogiyhteistyötä yhdessä päämiehen kanssa.

### 2. Mitä uutta ja/tai odottamatonta tuli esille opinnäytetyöprosessin aikana tai tuloksissa?

Yllättävää oli konsulenttien tietämättömyys tuotteiden kohderyhmistä.

### 3. Miten kuvailisitte yhteistyötä opinnäytetyön tekijän kanssa?

Elinan kanssa oli ilo työskennellä, hän on ahkera ja nopea omaksumaan uutta. Opinnäytetyön suhteen hän on työskennellyt hyvin itsenäisesti ja kerännyt suuren määrän tietoa.